

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**

PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

TESIS

**Qué para obtener el grado de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Publicidad**

Presenta

Liliana Rodríguez Hernández

Asesora: Mtra. María Magdalena Ávila Lara



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mis hijos, especialmente a Toñito,
quien fue mi primer motivo para estudiar esta carrera.*

*A mi madre,
que cuidó a sus nietos cuando me iba a la facultad*

*A mis hermanos, especialmente a Diana,
quien tuvo la paciencia de lidiar con mis niños*

*A mi esposo,
quien me ha apoyado en las decisiones que he tomado*

*A mi tía Lety,
quién cuidó de mis hijos como si fueran suyos*

*A Magdalena Ávila Lara
quien me insistió y apoyó en la elaboración de la tesis,
además de otorgarme apoyo emocional y escucharme cuando la he necesitado*

Le doy gracias a la vida, porque me ha puesto en el camino a personas especiales quienes me han apoyado moral y emocionalmente, también doy gracias por las ocasiones que hubo gente que me insistió en no estudiar, eso me hizo cuestionarme sobre mis objetivos y avanzar para lograr lo que en verdad quería. Así agradezco por mis amigas y compañeras de vida quienes se han emocionado cuando les platico sobre el proceso que ha llevado mi titulación y en ocasiones me acompañaron a desvelarme para concluir con el presente trabajo.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1 Conceptos de Publicidad | 6 |
| 1.1.- ¿Qué es la publicidad? | 6 |
| 1.1.1. Características de la publicidad | 7 |
| 1.1.2. Elementos de la comunicación publicitaria | 8 |
| 1.2.- Clasificación | 16 |
| 1.3.-Proceso de la publicidad | 19 |
| 1.3.1.- Investigación publicitaria: cualitativa y cuantitativa | 22 |
| 1.4.- Características del mensaje publicitario | 26 |
| 1.4.1 Lenguaje publicitario | 27 |
| 1.4.2 Semiótica de la Publicidad | 30 |
| | |
| Capítulo 2 Conceptos de Psicología | 34 |
| 2.1.-La atención | 35 |
| 2.1.1.-Factores de la atención que utiliza la publicidad | 37 |
| 2.2.-Apercepción e interés | 40 |
| 2.2.1.-Percepción cognitiva de la publicidad | 40 |
| 2.3.-Motivación | 44 |
| 2.4.-Hábitos | 47 |
| 2.5.- Creatividad | 49 |
| 2.6.-Memoria y aprendizaje | 50 |
| 2.6.1.-Factores mnésicos utilizados por la publicidad | 51 |
| 2.7.- Asociación | 52 |
| 2.8.- Sugestión | 54 |
| 2.9.-Persuasión | 55 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo 3 La psicología aplicada a la publicidad: teorías psicológicas | 57 |
| 3.1.- Comportamiento del Consumidor | 57 |
| 3.2.-Escuelas motivacionistas | 59 |
| 3.3.-Teorías motivacionales aplicadas a la publicidad | 60 |
| 3.3.1.-Teoría Gestalt. Percepción y realidad | 61 |
| 3.3.2.-Conductismo | 64 |
| 3.3.3.-Teoría del refuerzo | 66 |
| 2.3.4.-Teorías de la personalidad | 66 |
| 3.3.5.-Teoría psicoanalista | 68 |
| 3.3.6.-Teorías de las necesidades | 71 |
| 3.3.7.-Teoría hedonista | 73 |
| 2.3.8.- Teoría de la disonancia cognitiva | 76 |
| 3.3.9.-Percepción y manipulación subliminal | 78 |
| 3.4.-Teorías de psicología de la venta | 79 |
| 3.4.1.-Teoría estímulo respuesta | 79 |
| 3.4.2.-Teoría necesidad-satisfacción | 81 |
| 3.4.3.-Teoría del color | 82 |
| | |
| Capítulo 4 Análisis de Publicidad | 90 |
| 4.1 Texto publicitario | 90 |
| 4.2 Análisis de contenido | 91 |
| 4.3 Análisis de imágenes | 92 |
| 4.4 Propuesta de variables de análisis para el presente trabajo | 94 |
| 4.5 Análisis de anuncios | 109 |
| 4.5.1 Listerine | 109 |
| 4.5.2 Levi's | 112 |

| | |
|---|------------|
| 4.5.3 Sistema de Transporte Colectivo Metro | 115 |
| 4.5.4 Coca cola | 123 |
| Conclusiones | 136 |
| Fuentes consultadas | 143 |

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un proceso elemental tanto económico como social, es parte de la comunicación y se clasifica según el objetivo a lograr, la parte fundamental de su éxito es posicionar productos y servicios, por ello, la investigación publicitaria, tanto cuantitativa como cualitativa, permite conocer al consumidor para utilizar un lenguaje publicitario adecuado para cada segmento. Por ello es que en este trabajo, se mencionan las características de la publicidad, se revisan los conceptos de la psicología, aplicables a la publicidad así como el proceso publicitario en la elaboración de las campañas. Identificar de qué manera la asociación del producto con las motivaciones básicas del individuo o comprador son indispensables para que las campañas publicitarias sean acordes a esas motivaciones y por ende, la gran cantidad de productos sean colocados en los hogares de los consumidores. La motivación es un concepto elemental, puesto que la mayoría de los spots la utilizan.

Así, para la publicidad, el consumidor y sobre todo su comportamiento y motivaciones, ocupan el eje fundamental y, para que sea efectiva la publicidad, el profesional de la publicidad deberá sustentar la estructura del mensaje en distintas ciencias, una de ellas es la psicología. El comunicólogo en general y en particular la opción de Publicidad, al aplicar la psicología encontramos caminos para llegar al estudio del consumidor, para así alcanzar nuestros objetivos publicitarios.

El conocimiento de las teorías psicológicas no ha sido el foco de atención al momento de acceder al campo laboral, puesto que las agencias no identifican la necesidad de conocerlas, sino que, les interesa el resultado reflejado en ganancias económicas a través de la venta de los productos o servicios, sin importar cómo se llegue a obtenerlo. Inversiones sin recuperación económica en agencias por campañas sin éxito, son causadas por la falta de conocimiento sobre la psicología de la publicidad de los que ocupan un puesto de responsabilidad en las agencias publicitarias. Muchos de ellos han accedido a las vacantes que hoy ocupan sin tener una base consistente en estas teorías que les permita desarrollar

su trabajo con éxito. Desgraciadamente importa más que el mensaje sea llamativo y que guste al anunciante, en lugar de desarrollar mensajes coherentes, tendentes a la consecución de los objetivos marcados.

El hecho de dar a conocer las bases teóricas y a la vez prácticas de esta psicología aplicada a la publicidad es elemental para demostrar que es viable metodológicamente, recurrir a la psicología para hacer una publicidad realmente útil y efectiva, lo que será de relevancia académica para formar profesionistas encaminados a elaborar publicidad razonada, útil, de la cual puedan derivar técnicas comunicativas que sean congruentes con los componentes publicitarios y se difundan en los medios.

Dentro de un marco social, es necesario reconocer la aplicación de la psicología a la publicidad en cuanto a los spots que diariamente se exponen en los distintos medios masivos de comunicación ya que en México, las agencias dedicadas a llevar cuentas de diferentes marcas, tienen productos a los que les realizan sus campañas, pero, lo interesante es, que estos anunciantes muchas veces “brincan” de una a otra agencia esperando obtener buenos resultados. Sin tomar en cuenta las diferentes técnicas comunicativas y publicitarias que sus productos deben contener para ser una campaña de éxito y pueda ser recordada por los públicos objetivos.

Actualmente la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad “AMAP” cuenta con 54 agencias en México, señalando que en su asociación “se encuentran las agencias más destacadas en pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad que además permiten ofrecer planeación y compra de medios, pensamiento estratégico y otras actividades de comunicación de marketing orientadas a ofrecer soluciones de negocio a sus clientes...”¹

Es curioso ver que se habla de creatividad y de conocimiento de la sociedad, pero considero que se deja de lado el aporte científico que se le puede dar a la publicidad por medio de la psicología, puesto que si sólo se trata de ser creativo,

¹ <http://www.amap.com.mx/somos.php> consultado el 27 de enero de 2011.

entonces buscaríamos solamente jingles llamativos o de fácil recordación que no permitirían en muchos casos cubrir las necesidades de los clientes.

Debido a lo anterior, esta investigación es útil para conocer las distintas vertientes psicológicas de las que puede hacer uso el publicista desde el momento de su formación en las aulas escolares, no pretende ser un manual, pero sí un material de importancia para el interesado en la publicidad y, así para la sociedad, puesto que a fin de cuentas es ésta la que tiene que ver los spots.

Considero que al tener un conocimiento sobre la forma de trabajar de los componentes teóricos de la psicología del consumidor, como una parte importante del proceso publicitario, se asegura el éxito en las campañas publicitarias y, con ello, se podrá desarrollar una trayectoria profesional más acorde con lo que la sociedad debería tener. Spots publicitarios de calidad, con humor, y con contenido que refuerce la compra con un significado.

Anteriormente, se consideraba a la publicidad como una herramienta de persuasión, la cual según Mesmer y su denominado *fluido animal*, era una fuerza misteriosa y poderosa (Pratkanis,1994:37) , hasta que se desarrolló otra visión, en la cual el papel de ésta, pudo tener un giro total en la forma de percibirla, y es exactamente al darle una visión científica de las corriente de las humanidades en la que los medios no la utilicen como una simple herramienta para vender, sino que, se llene de perspectivas en las cuales, los conocimientos que se dan a lo largo de la carrera en ciencias de la comunicación y en la opción de publicidad, se apliquen de forma penetrante y productiva con un fin útil para la sociedad, dejándola de ver como simple productora de ganancias, más bien, como parte de un proceso económico, en el cual nuestro público objetivo tenga la base para hacer compras basadas en un publicidad significativa.

Este trabajo desarrolló parte de las teorías aprendidas en distintas asignaturas, lo que permitió rescatar profesionalmente este aporte de contenidos teóricos.

A lo largo de la tesis, el lector podrá observar que en los capítulos se analizan cómo se utilizan algunas teorías psicológicas que derivan en campañas exitosas, muchas veces sin que las agencias dedicadas a ello se den cuenta.

Además de todo lo anterior, se brindó un lugar importante a categorías publicitarias como los hábitos, la memoria, la sugestión y la persuasión del consumidor, siendo esta última, pieza fundamental de la psicología de la publicidad.

Podrá encontrar, las teorías psicológicas aplicables al contexto publicitario, por ejemplo, la teoría psicoanalítica, basada en las teorías de Sigmund Freud, las cuales toman un papel importante en la publicidad, puesto que el investigador de mercados descubrió que los motivos que llevan a la adquisición de uno u otro producto tienen un origen inconsciente. Fue así como inició la investigación motivacional, buscando nuevas técnicas para encontrar las causas de dichas motivaciones.

El sustento teórico de la psicología aplicada a la publicidad está basado en la motivación, Ernest Dichter pionero en cuanto al tema, utilizó las discusiones en grupo, las charlas sin directrices y las técnicas proyectivas como técnicas para comprender en sí la motivación en publicidad, encontrando que el papel de la imagen es fundamental ya que constituye un lenguaje común y el encadenamiento posible de símbolos icónicos que no obedecen a una exigencia lógica, por ende, las ideas freudianas sobre la simbología de la imagen se presenta como un marco de referencia para comprender y usar la imagen como medio de acción sobre el inconsciente.

Dentro del contenido de este trabajo, se podrá revisar cómo la teoría hedonista, está relacionada con la atención y la retención. Y podrá relacionar el lector que al ver un spot, el consumidor se imagina el uso agradable del producto y la gratificación de éste. Así, podrá comprobar lo que Daniel Caumont sostiene, que el agrado que proporciona un anuncio se interpreta en términos de ahorro psíquico.

Tras hacer un recorrido teórico, durante todo este trabajo, se realizó un análisis de contenido de cuatro anuncios publicitarios. El análisis permite reconocer el uso constante de las teorías psicológicas. Las marcas analizadas son *Listerine*, *Levi's* y *Coca cola* reconocidas internacionalmente, mientras que la campaña social del Sistema de Transporte Colectivo Metro regional al Distrito Federal y algunas zonas del Estado de México, no tiene el nivel de recordación.

Para el caso de las ejecuciones en cartel, la teoría Gestalt tuvo un papel importante puesto que se emplearon figuras ambiguas. Del mismo modo, el conductismo, las teorías de la personalidad, la psicoanalítica, la de las necesidades, la hedonista y la del color, fueron piezas fundamentales para el análisis publicitario.

Y en cuanto para los spots de televisión, la emoción tuvo más impacto, puesto que se emplearon elementos audiovisuales para conectar aún más al target con el producto e idea de la campaña. También las teorías como el conductismo, las teorías de la personalidad, la psicoanalítica, la de las necesidades, la hedonista y la del color, aparecieron en la estructura del anuncio comercial.

El lector encontrará en el primer capítulo un recorrido por los conceptos relacionados a la publicidad, ¿Qué es? ¿Cómo se clasifica? ¿Qué proceso lleva? ¿Cómo es su lenguaje?

En el segundo capítulo se adentrará en los conceptos de la psicología que comúnmente se utilizan en el momento de crear publicidad: atención, motivación, hábitos, memoria, asociación.

En el capítulo tres, se revisará la asociación de la psicología aplicada a la publicidad, así como las diversas teorías psicológicas de las que hace uso, puesto que cada teoría está conformada tanto por factores psicológicos como publicitarios a la hora de insertarlos a los spots y medios impresos.

El capítulo cuarto, se presenta una propuesta de análisis de anuncios publicitarios así como de algunos spots que se han transmitido en la televisión.

CAPÍTULO 1

Conceptos de Publicidad

1.1.- ¿Qué es la publicidad?

Para definir la publicidad, es importante remitirse a Eulalio Ferrer (1992:103) quien hace un recorrido por doscientas definiciones mundiales de la publicidad, en la mayoría de dichas definiciones las considera como una modalidad de comunicación. Para Rodríguez (2005), la comunicación como proceso y la publicidad como técnica, son susceptibles de ser utilizadas por diferentes modalidades comunicativas que marcan objetivos publicitarios. Por ejemplo, la propaganda y las relaciones públicas son dos modalidades de comunicación diferentes, la primera, intenta ideologizar alguna corriente política para captar votos a un partido político, la segunda, mejorar la imagen de una empresa y posicionarla dentro del mercado; estas dos técnicas comunicativas de alta especialidad tiene dos objetivos distintos que pueden lograrse a través de la utilización de una herramienta común denominada publicidad. En el caso de la propaganda, ésta utiliza los mismos recursos que la publicidad para posicionar la imagen de un candidato, plataforma política de un partido político.

En su libro *Textos y conceptos*, Eulalio Ferrer (1992), al tratar de definir a la actividad publicitaria dice que acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público, pero también la instala en el centro convergente de la sociología y la economía, menciona que una de sus contribuciones más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes, constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana. Asimismo afirma que la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simboliza. El fundamento de la publicidad lo explica en relación con los deseos, “no sólo muestra las cosas, sino que las representa, promoviendo la libertad de elección” (Ferrer 1992:86).

1.1.1. Características de la publicidad

Si bien existe gran variedad de definiciones, casi todas ellas hacen referencia a una serie de características comunes analizadas a continuación.

En primer lugar es una técnica de comunicación masiva, que se mueve fundamentalmente a través de los medios masivos de comunicación: la televisión, la prensa, la radio, los formatos exteriores, el cine, Internet, la publicidad directa, etc. que se dirige a un número amplio de receptores de los que se disponen algunos datos socioeconómicos y psicográficos con los que se establecen perfiles de audiencia a la que se lanzan los mensajes publicitarios. Sin embargo, aunque se conozcan ciertos datos de los receptores e incluso a veces los formatos se personalicen, como en las cartas comerciales, la publicidad es una comunicación impersonal pues no existe contacto directo entre los emisores y los receptores.

Juan Carlos Rodríguez (2005) reconoce que la publicidad es persuasiva pues va intencionada y trata de convencer al público utilizando argumentos principalmente emocionales. Muestra datos o hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores. La información que aporta la publicidad es parcial, no se publicitan todos los datos, sólo aquellos que suponen una ventaja sobre los competidores y se silencian aquellas características inferiores o que no tienen relevancia. Sólo en aquellos productos y servicios sometidos a legislación específica, por ejemplo medicamentos o el tabaco, se informa sobre ciertos datos que pueden perjudicar la demanda de dichos productos y servicios. En algunas ocasiones la publicidad se presenta de manera informativa, imita las formas periodísticas, asemejando un anuncio impreso como si fuera una página más de un diario, o presentando un anuncio audiovisual utilizando locutores famosos y ubicando la escena en un set similar al de los noticiarios televisivos, como el caso de Lolita Ayala presentando medicamentos y productos milagro de la marca Genomma Lab.

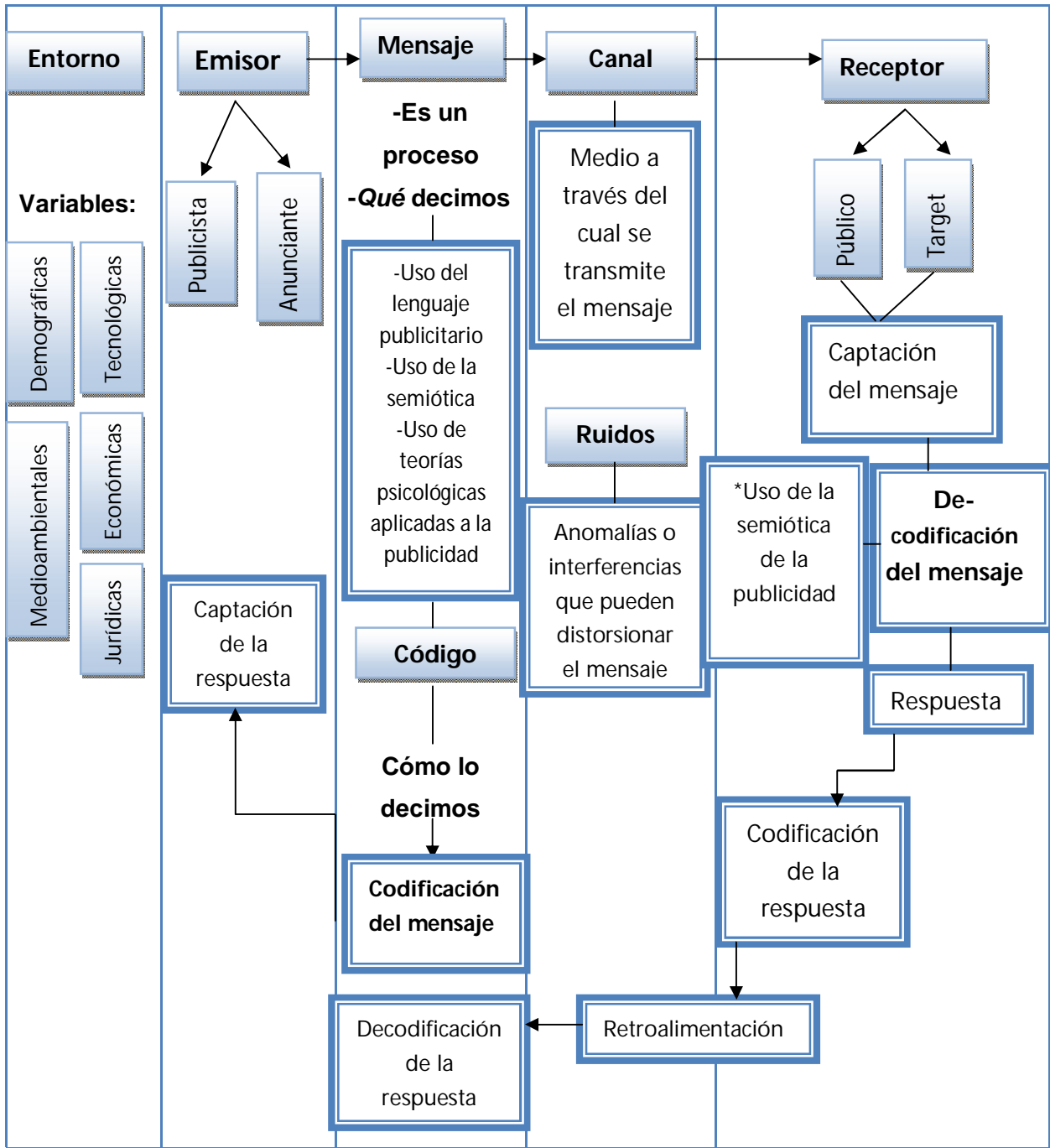
El anunciante controla todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios. La actividad publicitaria supone un desembolso económico muy alto para los anunciantes, por ello, el proceso está minuciosamente planificado y el breve spot que vemos en televisión o el anuncio impreso en el periódico es el resultado de un lento y detallado trabajo de varios meses.

En general utiliza estructuras (formatos) reconocidas como publicitarias, diferenciadas del resto del contenido de los medios. La publicidad se rige por el principio de identificación, es decir, tiene que hacer notar su presencia a través de dispositivos visuales y/o acústicos. En los últimos años este espacio se ha introducido dentro de los programas y películas comerciales, dando pie a la introducción de la marca en cualquier momento de la transmisión mediática.

Así, Lerma (2004) define la publicidad como una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores para efectuar la compra de productos o servicios.

1.1.2. Elementos de la comunicación publicitaria

Cómo se ha mencionado hasta aquí, no podemos hablar de publicidad sin comunicación, como lo dice Lerma (2004) mediante ésta se solicita y otorga la cooperación que permite la realización de las tareas necesarias para obtener los objetivos de cualquier comunidad de individuos. En la publicidad se pueden identificar los elementos participantes en cualquier proceso de comunicación, Rodríguez (2005) menciona los elementos sintetizados en el esquema 1.



Esquema 1² Proceso de la comunicación publicitaria

Los elementos de la comunicación publicitaria van a jugar un papel primordial para que el proceso se dé como el publicista lo requiere. En el esquema, se muestra que en la parte de la codificación del mensaje, entrarán todas las teorías

² Basado en los elementos propuesto por Rodríguez (2005)

psicológicas aplicadas en publicidad, siempre aplicadas al spot con un lenguaje publicitario adecuado al target al que se dirige. Va a depender del contexto y de la semiótica de la publicidad la forma en que el receptor decodifique el mensaje, por ende que es esencial conocer los estilos de vida, los hábitos y el contexto donde el público objetivo se desenvuelve. En seguida se explicará cada uno de los componentes del esquema:

A) El entorno

Está formado por una serie de variables exógenas que mediatizan el proceso. El emisor de la comunicación no puede modificar ni intervenir en ellas de forma directa ni individual, en cambio la influencia de estas variables deben ser tenidas en cuenta por dicho emisor pues condicionan sus decisiones sobre los aspectos relativos a la comunicación. Estas variables se agrupan en:

- 1) Variables económicas. Es un factor de toma de decisiones, pues según la esfera económica será el desarrollo y capacidad económica de los clientes, así, al existir problemas de crisis o en épocas del año en las que los gastos incrementan, se incrementan también los tipos de publicidad orientadas a ese target, por ejemplo en las fiestas decembrinas, se da el auge de publicidad de prestamistas, como el monte de piedad y otras casas de empeño.
- 2) Variables medioambientales. Por ejemplo el incremento de productos amigables con el medio ambiente así como empresas que asocian su nombre y su imagen al mismo.
- 3) Variables socioculturales. Costumbres, valores, tendencias, modas, de una determinada comunidad a la que se dirigirá la publicidad; así como el empleo de marcas de Empresas Socialmente Responsables que contribuyen a una solidaridad social.

4) Variables demográficas. La publicidad utiliza segmentos de mercado según la población objetivo, por ejemplo el aumento de la edad poblacional está relacionado con la creación de marcas dirigida a personas mayores de 40 años y de promoción de vida saludable.

5) Variables tecnológicas. Aparición de nuevos medios y nuevos formatos; por ejemplo la Internet donde el anunciante tiene a su disposición otros recursos como los banners o los spam, propios de la publicidad en la red. Actualmente, la publicidad viral también es importante, puesto que se expande de persona a persona, ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales.

6) Variables jurídicas: la publicidad debe estar sujeta al marco actual sobre publicidad.

B) El emisor

En este caso el anunciante y la agencia de publicidad. El emisor o anunciante quiere obtener algo (objetivos), para lo cual necesita persuadir al receptor (audiencia objetivo). Para persuadir, deberá preparar un mensaje publicitario con las características necesarias para atraer la atención, interesar, provocar el deseo y motivar a los destinatarios de su mensaje (receptores) a actuar. Él deberá codificar su mensaje en los signos o elementos requeridos para poder transmitirse a través del medio seleccionado (oral, escrito, imágenes.) y ser transmitido por el medio (papel, espacio exterior, radios, televisión, internet) (Lerma, 2004:30)

El anunciante es quien origina el proceso, el responsable económico y jurídico de la campaña publicitaria. En las campañas comerciales es el máximo beneficiado, es el destinatario final de los efectos de la comunicación. De igual forma es el principal perjudicado si los resultados de la campaña son negativos o se producen sanciones por atentar contra la ley. La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña. Fundamentalmente se encarga de codificar de forma creativa el mensaje seleccionado por el anunciante.

C) El mensaje

Es el *qué* del proceso, el contenido de la comunicación, el objetivo principal de la campaña. Se transmite por el medio que une al emisor con el receptor. En el medio puede haber elementos que distorsionen la transmisión o la calidad de la misma, denominado ruido. Al momento de diseñarlo, el publicista debe tomar en cuenta el perfil de la audiencia objetivo para estar seguro de que el mensaje pueda ser decodificado y comprendido correctamente (Lerma, 2004:31). Puede ser tan concreto y determinado como el precio del producto, o puede ser tan etéreo e indeterminado como la personalidad que nos confiere utilizar un perfume o conducir una marca de automóviles. En la actualidad es difícil que un producto pueda aportar una característica real y diferente frente a sus competidores que a la vez sea relevante desde la óptica publicitaria y, que por lo tanto, pueda llegar a convertirse en un mensaje lo suficientemente fuerte como para provocar el consumo. Por ello en la publicidad actual es habitual contemplar anuncios con mensajes de tipo emocional que mensajes de carácter informativo que apelen a la racionalidad del receptor. Aún así, se utilizan técnicas de racionalización para legitimar el valor de uso del producto, ejemplo de ello es la aparición de personajes “reales” anteponiendo su cédula profesional o la recomendación de alguna asociación que haga válida la efectividad del producto.

D) El código

Si el mensaje es el *qué* decimos, el código es el *cómo* lo decimos. Es elemental reconocer que el mensaje será recibido por alguno de los sentidos del receptor, quien lo percibe y, de acuerdo con el conocimiento del significado de los símbolos y elementos del mensaje, procede a decodificarlo (Lerma, 2004:30). Un error en la selección de los códigos puede arruinar la campaña al evitar que el mensaje llegue al receptor al no sentirse reflejado en el anuncio y en consecuencia rechazarlo. Si hacemos referencia a un anuncio audiovisual los códigos serían el

lenguaje utilizado, la música, la vestimenta, la apariencia física de los personajes, el ritmo narrativo, los escenarios, la historia desarrollada, etc. Si hablamos de un anuncio impreso serían la tipografía, las fotografías o ilustraciones, la disposición del texto y la imagen, etc. El código, o los códigos utilizados son de extrema importancia debido a que son los elementos de identificación entre el público objetivo y el anuncio.

E) El canal

Los medios que difunden los mensajes codificados. El anunciante está interesado básicamente en conocer dos datos de los medios que tiene a su disposición para difundir sus campañas: el primer dato es de tipo cuantitativo, es decir cuántas personas forman parte de la audiencia de dichos medios; el segundo dato es de tipo cualitativo, es decir cómo son esas personas, cuáles son sus perfiles o características sociodemográficas, económicas y psicográficas. Al combinar estos dos datos el publicista elige aquellos medios cuyas audiencias coincidan de forma mayoritaria con las características del público al que se dirige la campaña publicitaria.

F) El receptor

Es el grupo de personas denominada público objetivo, público diana o target, que son los destinatarios de los mensajes. Es alrededor del receptor que es codificado el mensaje. García Uceda (2010:171) reconoce el valor del receptor, puesto que el mensaje tendrá éxito si responde a una o varias de las necesidades de los receptores. Además, las fases de la estrategia publicitaria (qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, a través de qué medios) se establecen al tener en cuenta al receptor. Cabe rescatar que los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación, que descansa sobre el valor más significativo del producto y la motivación más fuerte del receptor. Por lo tanto, el receptor es una parte fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria.

G) La retroalimentación

La respuesta del receptor tiene un doble destino: el emisor y el entorno. En relación al primer destinatario la respuesta que recibe el anunciante puede medirse a nivel de ventas, posicionamiento (conocimiento del producto y la marca), imagen, etc. El mensaje de respuesta es transmitido a través de un medio y, en forma similar a lo que sucede con el mensaje inicial, puede haber problemas de distorsión a causa del ruido. El anunciante deberá planear el proceso para captar la respuesta de la audiencia objetivo. En relación al entorno los efectos se producen en un plazo mayor y de forma más lenta. La publicidad puede ayudar a legitimar la conciencia solidaria o ecológica pero no arraigará socialmente hasta que una gran parte de la sociedad las asuma, pasando de ser una tendencia a una característica, este proceso puede ser muy largo. El mensaje de respuesta es percibido por el emisor original, quien se convierte en receptor y procesa lo que ha percibido decodificándolo para poderlo comprender.

H) Los ruidos

Este concepto hace referencia a todas aquellas anomalías e interferencias que pueden distorsionar e incluso interrumpir el proceso de comunicación. Dependiendo del lugar dónde se produzca la distorsión podemos distinguir los siguientes tipos de ruidos:

1) Ruidos de concepción. Son aquéllos que se producen en la fase de conceptualización o planificación de la campaña y son atribuibles al emisor, ya sea el anunciante o la agencia. La elección de un mensaje poco relevante o un tratamiento creativo inadecuado pueden ser graves errores que, desde su origen, condenan una campaña al fracaso. Este tipo de ruidos son propios de una comunicación espontánea y no planificada, por lo cual no deberían aparecer en un proceso tan minucioso como la publicidad por dos motivos fundamentales: 1) la investigación del público objetivo, durante la fase de planificación, proporciona los

datos para adecuar la campaña a los receptores y minimizar el riesgo de aparición de estos ruidos; y 2) La realización de pre-tests previa a la difusión en los medios permite localizar fallos en los anuncios para corregirlos.

2) Ruidos de difusión: Se localizan en el ámbito de los medios de comunicación, son de dos tipos: 1) aquéllos que se producen por una deficiente planificación de medios. Entre los datos que el emisor debe conocer se encuentran los referidos a los medios de difusión y los hábitos de exposición de los receptores (audiencias). En función de esta información se construye un plan de medios cuya finalidad principal es impactar personas pertenecientes al público objetivo, el mayor número de veces al menor coste posible. Estos ruidos son atribuibles a la agencia de publicidad pues entre sus funciones se encuentra la del desarrollo del plan de medios y son errores, que al igual que los anteriores, tampoco deberían aparecer debido al control detallado que se produce en esta labor de planificación; y 2) existen una serie de ruidos de tipo técnico, unas veces atribuibles a los medios de difusión y otros producidos por causas naturales sin ser atribuibles a algún responsable. Entre los primeros se encuentran el pase defectuoso de un spot en televisión o las manchas de tinta en un anuncio impreso.

3) Ruidos de recepción. En este caso son producidos por la acción voluntaria del receptor. Uno de los principales ruidos de este tipo es el zapping producido durante la emisión de los bloques publicitarios en televisión. Algunos anunciantes de gran presupuesto, para luchar contra este problema, recurren al denominado tapizado que consiste en emitir el mismo anuncio en distintas cadenas a la misma hora o con una mínima diferencia de tiempo. De esta forma el anuncio “persigue” al receptor en su huida de la publicidad. Otros ruidos clásicos son aprovechar los bloques para calmar ciertas necesidades fisiológicas o alimenticias o simplemente para recuperar la conversación familiar. Esta pérdida de audiencia ha sido uno de los causantes del desarrollo de nuevos formatos publicitarios, como el patrocinio o el emplazamiento de productos que abandonan los bloques publicitarios insertados dentro de los contenidos de los programas.

Comprendiendo la respuesta, el anunciante la procesa para evaluarla y así estimar el impacto que en resultados ha generado el anuncio publicitario emitido con anterioridad.

Con la evaluación el anunciante podrá generar las acciones encaminadas a mejorar la publicidad y los resultados producidos por la misma.

1.2.- Clasificación de la publicidad

Rivera Camino (2012:361) clasifica la publicidad en publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional. Esta clasificación de la publicidad hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario.

La publicidad de producto se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona o las mejoras del mismo. Trata de estimular la demanda específica.

La publicidad de marca se centra en el reconocimiento de la marca, su posicionamiento y su asociación con diversas actividades y ambientes. Por ejemplo, los deportistas pueden traer la palomita en sus prendas, el espectador reconoce la marca: Nike.

La publicidad institucional también es llamada de relaciones públicas porque efectúa una organización con el fin establecer o incrementar su imagen pública, mediante el enunciado del trabajo y las propuestas que realiza y enaltecen su calidad, como el posible servicio que esté proporcionando a la comunidad lo que se puede traducir, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. Ejemplo de ello es el Teletón y la campaña Vive sin drogas.

En el mismo sentido, Alejandro Lerma (2004:8) realizó una clasificación de la publicidad, basada en categorías distintas. Es útil conocerla puesto que la formulación de planes, proyectos, estrategias y campañas publicitarias debe estar acorde a la función de lo que se desea comunicar y persuadir bajo un contexto determinado.

Sus categorías son:

a) Su ámbito territorial

Sus tipos de publicidad son:

1. En el punto de venta
2. Detallista o local
3. Nacional
4. Internacional
5. Global

b) El tipo de audiencia a la que se dirige

Los tipos de publicidad son:

1. Especializada en segmentos o nichos específicos de mercado
2. Dirigida a canales de distribución
3. De comercio a comercio
4. Industrial
5. De especialidades
6. Horizontal
7. Vertical

c) La intención y el contenido de sus mensajes

Se divide en:

1. Sectorial
2. De comparación o comparativa

d) Lo que se publicita

Sus tipos son:

1. Comercial
2. Social
3. Institucional
4. De línea o marca de productos
5. Para un producto o servicio específicos
6. De productos, servicios, imagen o ideas (depende lo que se anuncie y puede ser a su vez clasificada en publicidad comercial, social, institucional y de servicio)

e) La forma en que se publicita

Sus tipos son:

1. Cooperativa
2. De enigma
3. De rebote
4. De venta o respuesta directa
5. Oculta
6. Profesional
7. Subliminal
8. Descriptiva o funcional
9. Afectiva o anodina

f) La intención que se persigue

Se divide en:

1. De ventajas
2. De ataque
3. Correctiva
4. Anticipada
5. De recuerdo, presencia, mantenimiento o publicidad retentiva
6. De acción inmediata
7. De acción futura

8. De servicio público
9. Pionera
10. Competitiva
11. Recordativa

g) El medio utilizado

1. Por volantes, trípticos y folletos
2. Por correo
3. En desplegados o inserciones en la prensa: periódicos y revistas
4. Exterior
5. Radiofónica
6. Televisiva
7. Por internet

Mientras que Rivera Camino hace una clasificación general de lo que se puede publicitar, Lerma clasifica las diferentes alternativas que se pueden elegir a la hora de realizar un plan de publicidad, cabe mencionar que un mismo producto, marca o institución pueden publicitarse bajo varios criterios, por ejemplo: puede ser una campaña nacional, especializada en nichos de mercado, de línea de productos, subliminal, de ataque, que se dará a conocer en televisión.

1.3.- Proceso de la publicidad

A lo largo de la presente tesis se rescatará la idea de trabajar según las necesidades del consumidor: ¿Qué necesidad quiere satisfacer? ¿Qué problemas necesita resolver? ¿Qué se va hacer? ¿Qué publicidad se empleará? ¿Por cuales medios? ¿Qué ideas creativas se utilizarán? ¿Qué tan viables son las ideas? Pues como se ha mencionado anteriormente, el conocer sus necesidades permitirá elaborar mensajes exitosos, lo que redundará en una campaña publicitaria remunerable.

Cuando una empresa decide consultar una agencia de publicidad con el fin de realizar una campaña publicitaria para su producto o servicio, se tiene que elaborar un Plan de Publicidad, el cual, maneja dos aspectos diferentes:

a) La publicidad con respecto al ciclo de vida de un producto, que comprende tres etapas:

- 1) la etapa inicial, para el lanzamiento y posicionamiento del producto;
- 2) la etapa competitiva, para el crecimiento del producto en un determinado mercado, y
- 3) la etapa recordatoria, para incrementar el tiempo de vida evitando o reduciendo en cierto grado el declive del producto durante la madurez del mismo.

b) Tareas a realizar para el desarrollo efectivo del esfuerzo publicitario.

El fin concreto de una campaña publicitaria se refleja en un Plan de publicidad, con las características siguientes:

I.- Resumen ejecutivo: una o dos páginas que compendien los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

II.- Análisis de la situación: situación del mercado en el cuál aparecerá la publicidad. Por lo general se compone de cuatro secciones:

- a) Historia de la compañía
- b) Evaluación del producto
- c) Evaluación del consumidor
- d) Evaluación de la competencia

III.- Objetivos de la mercadotecnia: Basándose en el plan de mercadotecnia, son las medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de la mercadotecnia, no sólo la publicidad.

IV.- Presupuesto: un bosquejo de lo que se gastará a lo largo de la campaña según los medios, el área geográfica, las promociones, etc. No se deben olvidar los recursos presupuestarios con que se cuenta para su realización.

V.- Recomendaciones para la publicidad:

a) El mercado meta: descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Se debe componer de de aspectos demográficos y psicológicos, así como sus hábitos de compra y de uso.

b) Objetivos de la comunicación publicitaria: qué se supone que debe lograr la publicidad.

c) Estrategia creativa: estrategia publicitaria.

d) Ejecuciones: la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.

e) Planes de medios: método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales específicos.

f) Pautado de medios: Recomendaciones para los medios de comunicación, explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta.

g) Conclusiones: análisis que indica porqué este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración (Schultz 1992:35).

El hecho de presentar un plan conlleva las correcciones y evaluaciones constantes para poder afirmar que será exitosa la puesta en marcha de la campaña publicitaria y con ello la mercadotecnia prevista para el producto o servicio. A continuación se detallarán las metodologías para realizar el Plan de Publicidad.

1.3.1.- Investigación publicitaria: cualitativa y cuantitativa

La investigación publicitaria se define como la serie de métodos y mecanismos cuyo propósito es obtener información para planear, diseñar, dirigir, evaluar y controlar las actividades y el desempeño publicitario. Puede ser cuantitativa y cualitativa o mixta según los datos que se desean obtener (Lerma, 2004: 47).

Para fines de esta tesis, debemos tener claro que hicimos un recorrido por el concepto de la publicidad y que nos centramos en el conocimiento del proceso de la comunicación publicitaria, por ende, para poder realizar un plan, debemos conocer a nuestro público objetivo, sus deseos y necesidades, para así hacer un diseño que irá de la mano con la información contenida en el segundo y tercer capítulo, en los que se revisará ampliamente los elementos psicológicos que debe contener nuestro spot publicitario.

Investigación Cuantitativa

Es cuantitativa cuando la información a recabarse y analizarse se registra en valores numéricos, por ejemplo:

- Número de personas de la audiencia o público meta que han recibido el mensaje publicitario.
- Porcentaje promedio de días de recordación
- Diferencial de ventas medidas en unidades que se venden motivadas por el anuncio publicitario.
- Metros de distancia en que se puede percibir con claridad un anuncio externo
- Porcentaje de las personas que se detienen a leer un anuncio en relación con el total de personas que pasan por algún lugar determinado
- Porcentaje de radioescuchas que, habiendo oído el spot, lo recuerdan tiempo después. (Lerma:2004)

Investigación Cualitativa

La investigación es cualitativa cuando busca obtener información sobre aspectos que no son directamente cuantificables, por ejemplo:

- Gusto o disgusto
- Impacto emocional
- Emociones que produce el mensaje publicitario
- Diversos tipos e intensidad de las reacciones producidas en la audiencia por un comercial determinado.
- Razones para las preferencias electorales.

Métodos cuantitativos

Existen diversos métodos por los cuales podemos obtener la información cuantitativa que deseamos sobre aspectos ordenados en un cuestionario, consultando a las personas que cumplan con el perfil de nuestra población muestra. Los principales medios, según Fischer y Espejo (2008:42) por los cuales podemos establecer comunicación son:

- Entrevistas por correo postal y/o electrónico

Es en la que se emplea el servicio postal o el correo electrónico como medio para el envío y recepción de información a través de un cuestionario. En este caso el entrevistado complementará el cuestionario directamente y no existirá comunicación directa entre el encuestado y el entrevistador. El número de preguntas que se formulan debe ser breve, y las preguntas cerradas y sencillas de complementar. El cuestionario, además, tiene que ser atractivo en su presentación y contenido, e incluir un sobre franqueado para facilitar la devolución del mismo (en el caso de ser vía postal). Con el objetivo de motivar al encuestado se adjunta con el cuestionario una carta de presentación que sustituye la figura del entrevistador.

- Entrevista telefónica

La entrevista telefónica se usa, regularmente para medir el nivel de audiencia de programas de radio y/o televisión; es decir, sirve para determinar las preferencias del público respecto a diversos programas. También permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores (Fischer: 2008:43). Es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años a medida que se incrementa el número de hogares con teléfono y uso de telefonía móvil, que mejora, por tanto, su representatividad. Consiste en la obtención de la información mediante una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona seleccionada.

- Entrevista personal

La información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que ira complementando con las respuestas del entrevistado. En otras ocasiones se permitirá que sea el entrevistado quien complete el cuestionario bajo la supervisión del entrevistador.

Métodos cualitativos

A lo largo de esta tesis encontraremos elementos psicológicos aplicados a la publicidad. Los métodos cualitativos nos permitirán conocer las necesidades que se convierten en motivadoras para que el consumidor ejerza la acción de compra, pero ¿Qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar? ¿O determinado producto? Para resolver estas dudas, el uso de los métodos cualitativos son esenciales, puesto que nos permiten conocer el comportamiento que tienen los grupos de personas, qué los motiva a realizar determinadas actividades, porqué comprar determinados productos, cuáles son sus expectativas para elegirlo, al

emplear éstas técnicas, podemos conocer el comportamiento del consumidor para así diseñar campañas acorde con las posibles necesidades a cubrir.

- Sesiones de grupo (Focus groups)

Es la reunión de un grupo de individuos con características específicas, seleccionados por investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social, objeto de investigación. El grupo focal es un grupo pequeño de consumidores que se selecciona con base en un criterio específico, que puede ser el uso del producto o características demográficas. El grupo es dirigido por un moderador que presenta el tema y facilita la discusión tratando de que participe la mayor cantidad posible de personas y procurando enfocar la discusión en los temas de interés; por lo general, la reunión puede tardar entre una y dos horas. Dependiendo de las características del estudio, el número de participantes puede variar entre dos y ocho.

Al utilizar esta técnica se obtienen datos rápidos, se interactúa directamente con el grupo meta, se genera interestimulación creciente, las opiniones que ofrece cada uno de los participantes son importantes, la participación es espontánea, y los resultados de fácil entendimiento. Sus principales desventajas son, la posibilidad de sesgo por interacción, un punto de vista individual puede influir en el grupo, existe la necesidad de contar con moderadores altamente entrenados, y en algunos casos la gran cantidad de información es difícil de resumir o no se puede extrapolar al comportamiento de grupos numerosos debido al reducido número de personas del grupo.

- Entrevistas de profundidad

Es una entrevista personal que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implicadas en sus actitudes y comportamiento (Fischer, 2008: 118).

La diferencia entre las sesiones de grupo y la entrevista a profundidad es que esta última se lleva a cabo en forma individual con el entrevistador y el entrevistado.

- Observación

En esta técnica, el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar los patrones de conducta del consumidor que le interesa. Estas observaciones pueden ser realizadas por personas o aparatos mecánicos. Se deben seguir los siguientes requerimientos para realizarla:

- El comportamiento de compra, en cuanto a los patrones de conducta, debe ser parte de la información que se desea recabar.
- Los datos solicitados deben ser fácilmente observables y medibles
- Los comportamientos y hechos investigados deben ajustarse a los factores de repetición, frecuencia y en un marco de tiempo relativamente breve.
- La conducta debe ser observable en algún tipo de entorno público o de laboratorio.

Por las condiciones de su aplicación existen cuatro tipos de observación: en la situación natural, en situación artificial, no estructurada y estructurada.

Antes de decidirse a utilizar cualquiera de los métodos arriba mencionados es muy importante tomar en cuenta los factores de costo, de tiempo y de recursos, y compararlos para seleccionar el más idóneo para el objetivo de la investigación, en este caso, la creación de spots publicitarios.

1.4.- Características del mensaje publicitario

Lerma Kirchner (2004) menciona 6 “ingredientes” fundamentales en la creación de anuncios publicitarios:

1. Identificación del patrocinador o anunciante: habla del creador del mismo, su firmante.
2. El objetivo o propósito que se persigue con la realización del esfuerzo publicitario.

3. El conocimiento del perfil de la audiencia a la que deberá dirigirse el anuncio.
4. El mensaje, es decir, la sustancia del anuncio, lo que se desea comunicar.
5. El medio de comunicación en el que deberá transmitirse el anuncio para que llegue a la audiencia objetivo, en las mejores condiciones.
6. La connotación, forma creativa o recubrimiento en que se deberá presentar el mensaje de manera que atraiga la atención, interese, provoque el deseo, motive y facilite la acción deseada.

Ahora bien, como futuros publicistas que cursamos la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, debemos basarnos en la forma adecuada de la creación del mensaje publicitario, entendiendo esto como la comprensión del Lenguaje Publicitario. Por ende revisaremos brevemente algunas características transmitidas por Eulalio Ferrer y posteriormente el análisis de la publicidad que nos da la semiótica publicitaria.

1.4.- Lenguaje publicitario

Para Eulalio Ferrer (1997) el lenguaje de la publicidad es seguramente, el de más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más dinámico, y sensible de la comunicación. En el lenguaje publicitario no solo hablan las necesidades vitales si no los esplendores de un deseo: el lenguaje publicitario exhibe de la manera más simple los deseos y de los objetivos a los que se quiere llegar. Es a través de las emociones, y de las aspiraciones que se cristalizan las herramientas específicas que logran posicionar el mensaje a estos objetivos. El lenguaje publicitario cumple con el fin del lenguaje natural: representar y traducir la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre.

Paralelo a esto, Roland Barthes ha calificado el de la publicidad como un lenguaje original en sus tres planos: el literal, con su sentido inmediato; el asociado, con su sentido representativo, y el declarado, con su sentido último, el fin perseguido.

En el texto Lenguaje publicitario y publicitación del lenguaje periodístico de Antonio Caro (1999) menciona las siguientes características del lenguaje publicitario:

- 1) Si bien al principio dependía del lenguaje periodístico, poco a poco se distanció del modelo original
- 2) Se independizó en tanto que el lenguaje publicitario es expresivo, además de ser descriptivo, narrativo e informativo.
- 3) Posee una libertad tipográfica en el tratamiento de titulares y cuerpos de texto que ha ido liberando progresivamente a los manifiestos publicitarios del régimen característico de la expresión periodística.
- 4) Expresiones icónicas antes que las escritas. Actualmente son las imágenes las que hacen a un público cautivo, y las que apelan más a la emoción.
- 5) Una progresiva presencia de los componentes plásticos o gráficos junto a los figurativos o directamente icónicos en el seno de la manifestación publicitaria.

Walter Haseloff (citado por Ferrer 1997:41) explica tres principios básicos para la formulación de mensajes publicitarios:

- 1) Principio de la identificación, es decir la claridad y el significado del mensaje.
- 2) El principio de la precisión, al combinar la claridad y significado del mensaje con sus requisitos informativos y persuasivos, y
- 3) El principio de la efectividad, por la comprensión y acción del público.

Así Ferrer (1997) refiere tres factores del lenguaje publicitario:

- Lo que se ofrece
- Para lo que sirve
- Por qué conviene

Y las aplicaciones de dichos factores son los siguientes:

- El objetivo del mercado en función del producto
- El objetivo de venta en función de la marca
- El objetivo de la publicidad en función del mercado, la marca y el tiempo

Pero, ¿por qué revisar el tema del lenguaje publicitario? Ferrer (1997) propone analizar este tipo de lenguaje instalado en el campo de la comunicación por su capacidad para trasladar los significados a la sintonía de afinidades, en un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de la gente, con todo y sus códigos de interpretación y de inducción. Así, no podemos conformarnos con el proceso de la comunicación publicitaria, antes bien, tenemos que comprender que el lenguaje que manejemos en la creación de los spots, aparte de estar basados en una teoría, en este caso psicológica, debe de estar elaborado con el tipo de lenguaje publicitario más acorde al tipo de audiencia a la que va dirigida, por ejemplo, diversas marcas utilizan la “tropicalización” de sus campañas para que el tipo de lenguaje sea acorde al lenguaje utilizado en diversas partes del país.

En un lenguaje que abunda en signos que abarcan un largo repertorio de mecanismos indicativos, Bruno Snell (referido por Ferrer, 1997) sugiere tres requisitos:

- Provocar el efecto buscado
- Exponer la situación tal y como es
- Expresar la intención del que habla o emite de la manera las clara.

Para lograr esto, la gramática del anuncio surge como una herramienta que Martin Alonso (1962) nos expone, donde señala que el término de gramática del anuncio en una doble extensión: la de un lenguaje que tiene reglas propias y que debe respetarse para ser convincente. Las exclamaciones y puntos suspensivos, al hilo de las palabras adecuadas, y la respuesta del público de acuerdo como él la propicia, sin distorsiones, además de elementos para el logro de efectos que la gramática por sí sola no lograría.

Otra de las herramientas que se utilizan para lograr que el mensaje genere reacciones en el público objetivo son aquellas que nacen a partir de la poesía, de otros estilos de escritura por ejemplo la retórica publicitaria, entre las que se encuentran las analogías y las metáforas. Estas nos ayudan a sugerir ideas o mensajes de forma indirecta, apelan a la creatividad del emisor y el receptor. Otro punto importante es el recurso de la imitación, empleada como técnica, que logra impregnar en la mente del receptor el mensaje.

Como se verá más adelante, la investigación de la conducta del consumidor, es una herramienta esencial de la elaboración de un mensaje publicitario, otras herramientas buscan la simpleza del mensaje para que el receptor no sólo se sienta atraído sino para que también logre entenderlo eficazmente.

1.4.2.- Semiótica de la Publicidad

Vidales (2009) reconoce que al hablar de la comunicación y la semiótica, a ésta la reconoce como la que describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos, todo lo cual parece expandir el espacio de pertinencia no sólo del objeto “comunicación” sino de su naturaleza ontológica, epistemológica y fenoménica. Es decir, desde el punto de vista semiótico, la comunicación no sólo aparece como la emisión y recepción de mensajes y tampoco aparece necesariamente vinculada a los medios de comunicación de masas, sino que aparece como algo más, como un elemento constructivo y generador de estructuralidad a nivel social.

Peninou en 1976 y posteriormente Victoroff en 1980, comenzaron a hablar de la semiótica de la publicidad como una rama específica de la semiótica general. La denominada semiótica de la publicidad es un campo donde existen análisis

puntuales importantes, pero donde faltan síntesis generales y trabajos recopilatorios (Hellín, 2007:42).

Por su parte, Madrid (2005) nos adentra en el análisis semiótico de la publicidad, reconociéndola como portadora de discurso, considerándolo un objeto válido de estudio. Su abordaje será en función de la importancia y la presencia que tienen los spots y anuncios impresos en nuestra sociedad, especialmente en la vida cotidiana. Además considera que el estudio de la publicidad merece un espacio en función de su clara intencionalidad comunicativa.

El objetivo primordial de la semiótica de la publicidad es el estudio de la significación publicitaria, especialmente de la relación que se establece entre el componente icónico y el componente verbal, es decir, entre la imagen y el mensaje lingüístico.

Sonia Madrid reconoce que la publicidad es caracterizada a partir de su naturaleza verboicónica como un "discurso multicodeificado por la intervención directa de distintos códigos en su composición, y un discurso, asimismo, hipercodificado" (2005:22). Tanto los aportes de Saussure como los aportes de Peirce son considerados como contribuciones transcendentales para la semiótica, antes bien reconoce el modelo de Roland Barthes, caracterizado como modelo estructuralista y el modelo de Umberto Eco, considerado como modelo retórico, así como, el modelo de L. Kline y Jhally, dentro de los modelos de análisis socio-semióticos frente al modelo generativo de J.M. Floch.

Retomando, Hellín (2007:43) menciona que en 1964 Roland Barthes publica su artículo Retórica de la imagen, donde la semiótica comienza a estudiar la publicidad. Los primeros estudios se realizan desde el interés crítico de algunos intelectuales comprometidos con el estudio de la Modernidad. Por otro lado Barthes es quien contribuye con una metodología estructural capaz de ser aplicada a los contenidos más variados, incluyendo la publicidad. Dicho autor trata

el “imaginario” o creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios. Cabe mencionar que lo que intenta estudiar en sí, es la imagen. Barthes está centrado en conocer cómo llega el sentido a la imagen, dónde acaba ese sentido y qué hay después; es ahí donde aparece la publicidad, como uno de los mensajes que puede contener imágenes, ya que la imagen en publicidad es puramente intencional. O lo que es lo mismo, la publicidad se estudia porque la imagen que contiene depende enteramente de la intencionalidad del receptor-emisor.

Su análisis va a encontrarse con la retórica, basada en repetición y doble sentido; los cuales también tienen su explicación psicológica: la repetición sustentada en el hecho de que hay una fuente de placer lúdico en el encuentro con lo conocido, y el doble sentido como juego de palabras que proporcionan descanso y esparcimiento; ambos burlan a la censura de la moral en las pulsiones y economizan las fuerzas psíquicas consumidas en el esfuerzo de reprimirlas.

Al describir los diversos elementos del anuncio se estudia cómo, relacionándose unos con otros, producen el sentido. Un sentido que es primero inmediato, denotado, directo, pero que luego se complica mediante la connotación hasta llegar prácticamente a recrear nuevos significados para cada uno de los signos que intervienen. Este proceso de recreación está producido por la retórica.

Roland Barthes es considerado como un precedente importante en virtud de su intento por analizar las relaciones existentes entre la imagen y el mensaje lingüístico. Otro de los precursores es Umberto Eco que se inscribe en una corriente de corte de Charles Peirce. Al igual que Barthes, Eco opta por el análisis visual de los anuncios e incorpora algunas categorías para su abordaje. Además, se refiere en particular al tipo de argumentación de los avisos, a su poder informativo, por último, a la primacía de la función fáctica orientada a ensalzar al producto promocionado. En comparación con el modelo de Barthes, Eco da un paso más en tanto profundiza en la estructura interna de la connotación publicitaria.

Ahora bien, Sonia Madrid se encarga de destacar uno de los aspectos más relevantes de estos modelos: su objetivo no consiste solamente en la observación y análisis de significados dados sino en su creación y/o transformación. El aporte más importante de J.M. Floch al estudio de la semiótica aplicada a la publicidad radica en integrar los métodos semióticos a la práctica publicitaria. Por otra parte, el modelo de Leiss, Kline, Jhally, cuyo análisis está centrado en la unión de la semiótica y análisis de contenido, se destaca por aportar una metodología cuantitativa al estudio de la publicidad que permite realizar estudios sociosemióticos diacrónicos a diferencia de los modelos tradicionales de tipo cualitativo.

Ya que se tiene una idea sobre el tema de la publicidad, a continuación analizaremos el uso de conceptos de psicología utilizados en la elaboración de spots publicitarios.

Capítulo 2

Conceptos de Psicología

Actualmente, la publicidad como estrategia para posicionar productos y servicios se vale de la psicología para cumplir sus objetivos, las técnicas pueden ser varias, pero el eje central es llegar a las emociones de los consumidores para cerrar el ciclo del consumo. El estudiante de comunicación con especialidad en publicidad debe comprender la eficacia de la psicología aplicada a la industria publicitaria, debe conocer la información emocional y los aspectos psicológicos de las estrategias que pueden ser utilizadas en todos los productos comunicacionales publicitarios.

Para conocer y analizar la influencia que la publicidad ejerce en el consumidor, es necesario conocer conceptos y modelos utilizados para dicho fin. En cuanto a modelos, tenemos uno de los clásicos y más utilizado en las agencias de publicidad; el método *AIDA*; donde se busca medir los efectos de la publicidad, donde ésta debe **A**traer la atención, mantener el **I**nterés, crear el **D**eseo y así producir la **A**cción de compra. Si vemos el modelo desde una perspectiva psicológica el modelo permite medir 1. La Percepción del mensaje (efectos cognitivos), 2. Persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La Acción (efectos de elección y uso del producto). Cabe señalar que el factor Interés del consumidor es fundamental en los mensajes.

Robertson (citado por López 2007) comienza a hablar de modelos de acción en condiciones de baja implicación y de acción de alta implicación. Posteriormente Vaughn (1980) todavía hace una división más específica, pero no es del todo aceptada. En 1991 Rossiter y Percy crean los términos de anuncios informacionales y transformacionales. Los primeros muestran información lógica del producto, mientras que los segundos apelan a características psicológicas. Es en los transformacionales donde la clave es la autenticidad emocional y es ésta la que debe acoplarse a los estilos de vida del target al que va dirigido.

Así, Belén López Vázquez (2007) reconoce que los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto.

Los modelos tienen su base en la tradición conductista y cognitiva, y utilizan modelos tipológicos y descriptivos estableciendo una serie de categorías como los sentimientos negativos y cálidos, de manera que este enfoque profundiza en la psicología de la recepción, según Mitchell (1996:346), donde los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que aquellos mensajes que generan miedo o irritación.

A continuación detallaré los conceptos psicológicos básicos utilizados por la publicidad.

2.1.-La atención

Es definida por Gill (1977:53) como la concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica. La atención puede ser voluntaria e involuntaria; de igual forma puede ser alta, media y baja.

La primera es dada por el individuo, al prestar atención a algo que le interese. Su duración varía según el interés que se tenga en una u otra cosa. La atención involuntaria, es impulsiva, no se puede evitar. Tiene una fuente instintiva, puesto que el motivo que la origina es el instinto de conservación. Si la atención es alta se producirá un procesamiento cognitivo “completo” elaborado a través de la “ruta central”, si la atención es media y el sujeto mantiene cierto interés, el procesamiento será central pero incompleto y, finalmente, si la atención es baja, en cuyo caso, el compromiso también lo es, entonces se producirá un procesamiento “periférico” (Cuesta, 2004:62)

La atención es elemental para el éxito de un spot publicitario, puesto que el interés debe ser estimulado para mantener la atención del consumidor. Pero ¿qué tiene

que ver interés con la atención? Simplemente el hecho de que, todo lo que nos cause interés llamará nuestra atención.

Para el anunciante, los artículos o servicios ofrecidos mediante un spot, deben tener detalles que los distinguan de cualquier otro, es en ese momento cuando aparecen las palabras calidad, estilo, tamaño, color, moderno, útil, fácil, etc.

La atención y el interés se presentan en forma simultánea en la mente consciente. El mismo autor sostiene que la atención sólo es posible cuando sentimos, y a la inversa, no podemos sentir si no prestamos atención; por lo tanto, un objeto o idea que provoca “sentimientos” en el espectador, atrae al mismo tiempo nuestra “atención”. De esta característica surge la importancia emocional en el contenido de los mensajes publicitarios.

El redactor de textos publicitarios utiliza los recursos disponibles para llamar la atención del consumidor, el utilizar slogans, títulos e ilustraciones son ejemplos de ello. Si el redactor crea un título o encabezado llamativo, hará que el consumidor fije su atención en el significado del mismo.

Existe una sólida conexión entre atención y memoria, puesto que de un spot se recordará el objeto o nombre comercial que recibe la atención, aunque sea por breves instantes. Al momento de poner atención en algo, ese “algo” quedará guardado en nuestra memoria. Un ejemplo de ello es la importancia que pone el anunciante en el slogan de spot. En la misma dirección, el tono del spot siempre debe ser agradable y atrayente.

Respecto a los anuncios impresos, los elementos de la misma variedad, por ejemplo letras, números, palabras e ilustraciones, deben ser dispuestos en grupos de uno a cinco, así, cada grupo puede ser rápidamente comprendido de una sola mirada.

Entre más corto sea el anuncio será más fácil de recordar. En caso de que el slogan sea de más de cinco palabras, se puede respetar el patrón de cinco palabras en un renglón y otras cinco en otro renglón, ambos renglones deberán

contener distinta tipografía, esto, con el fin de que le sea llamativo al consumidor y en verdad le preste atención.

2.1.1.-Factores de la atención que utiliza la publicidad

¿Qué elementos puede utilizar la publicidad para atraer la atención de los consumidores? Es claro que a nuestro alrededor, cualquier anuncio tratará de llamar nuestra atención; desde que nos levantamos, al prender la radio o la televisión nos encontramos con la publicidad de alguna marca, pero, como se mencionó anteriormente, cada uno de nosotros tenemos la oportunidad de seleccionar a qué o a quién le damos atención. Pero, si nosotros somos los publicistas ¿Qué técnicas se pueden utilizar para que se le otorgue atención a nuestro spot?

En el caso de la televisión y de los medios impresos, el tamaño, el cambio, el movimiento, la integridad, la forma, la fuerza, el contraste por el color, la novedad... son elementos clave en la estructuración del anuncio, como se muestra a continuación.

En primer lugar, determinar el tamaño de los anuncios es pieza clave para el éxito en cuanto a la atención, esto porque, entre más grande sea el anuncio, más notorio será. Cabe señalar que esta característica aplica más en anuncios en medios impresos, así como en carteles expuestos en las calles. Un detalle que no debemos perder de vista, es la cuestión del tamaño, pues va de la mano del precio, no de la psicología, lo menciono porque, al querer publicar un anuncio en algún periódico el costo variará si se requiere publicar en un cuarto de plana, media plana o una plana y la decisión se tomará dependiendo del presupuesto de la firma. Ya sea impreso o en televisión, lo que el publicista debe considerar es que el anuncio se pueda leer.

En la misma línea de los elementos clave, el cambio y movimiento son elementales al momento de llamar la atención. En cuanto a la televisión, estos elementos son utilizados, los spots dinámicos son más atendidos, lo mismo sucede en la publicidad en Internet, la cuál es llamativa cuando tiene movimientos.

La publicidad exterior también recurre a ésta técnica, actualmente es común encontrar pantallas con carteles que se recorren, o anuncios luminosos cuya luz cambia de intensidad. En cuanto al spot de radio, las variaciones son de sonido y el tono es cambiante.

Con respecto a la integridad de la forma, esta hace referencia al modo de ordenar los elementos gráficos del anuncio: la coherencia entre el tipo de letra con el tipo de mensaje, el color armónico con el producto, los detalles, etcétera. Esta armonía va de la mano con la claridad de la percepción.

Por su parte, el contraste por el color llama la atención por el hecho de lo agradable y llamativo que puede resultar para la vista, pero se debe considerar, por ejemplo, que en los medios impresos, puede no ser el único anuncio llamativo por el color. El papel de la asociación tiene un papel preponderante en cuanto al atractivo psicológico del color. La explicación de este elemento así como la teoría del color, serán expuestos más adelante, mientras tanto menciono que los contrastes rojo-verde, amarillo azul y amarillo negro tienen un gran impacto en la atención.

La repetición del spot a través de un plan de medios es recomendable. El efecto acumulativo de la reiteración asegura la atención, mientras que el estímulo emanado de una sola impresión visual puede resultar insuficiente para despertarla. Un ejemplo de ello es en la publicidad exterior cuando notamos que existen varios carteles iguales dispuestos en grupos en una sola línea, lo anterior con el fin de que, si un cartel pasa inadvertido, seguramente, varios si se notarán y llamarán nuestra atención. Es imperante señalar que una repetición excesiva causa fatiga visual.

La posición de publicación de los anuncios, al hablar de medios impresos, es fundamental, por ejemplo, el costado superior izquierdo es la más leída por los consumidores, del mismo modo los anuncios de las primeras columnas reciben mucha atención comparados con los de las columnas situadas a media página. La explicación de estos puntos estratégicos se relaciona con el sentido izquierda-

derecha utilizado al leer y estamos atentos a las primeras columnas mientras que al llegar a la mitad de la página se puede estar fatigado.

La reducción de la distracción es otro elemento que no está del todo en las manos del anunciante. Algunas técnicas que se pueden utilizar es el poner el anuncio de forma solitaria, es decir, en un costado o en medio del material impreso, con la intención de no estar junto a otros anuncios impresos. Otra técnica es la repetición del material, la reproducción del mismo aviso un número de veces en ediciones sucesivas del periódico o la revista, esto con la finalidad de que si no fue visto en la primera edición, sea vista en algún número posterior. Es elemental tomar en cuenta la elección adecuada del medio, por ejemplo, si anunciamos cámaras fotográficas, la atención será superior si nos anunciamos en revistas especializadas en fotografía, lo mismo sucede cuando anunciamos juguetes, nuestro spot tendrá mayor éxito si lo hacemos en canal 5 de televisión abierta o en algún canal de cable dirigido específicamente al público infantil.

El humorismo va de la mano con la atención. Las fotografías, caricaturas y epígrafes que representan una risueña exposición de los defectos humanos, o las ridículas situaciones en que todos podemos encontrarnos en un momento determinado son características de los anuncios que provocan una sonrisa y por ende atención. Es importante que los rasgos humorísticos del anuncio siempre subrayen algo que se relacione con el producto o el servicio para no desviar la atención. Un ejemplo de anuncio humorístico que ganó un premio en 2008 fue la campaña “Por ti” de la cerveza Tecate³.

La forma humana evoca realismo o uso real del producto. Las escenas de las mujeres felices limpiando la casa, las que al comer cierto cereal adelgazan, son ejemplo y motivo de atención, no sólo para la vista, sino también para la imaginación.

³ Revista expansión. Edición Monstruos de la mercadotecnia 2008. Recuperado de la página <http://www.cnnexpansion.com/especiales/los-monstruos-de-la-mercadotecnia-2008> Agosto 2011.

Además de los elementos anteriores se debe tomar en cuenta que el éxito del spot estará ligado a la exposición del producto en uso, por ejemplo, los spots de autos, donde el automóvil esté siendo manejado; el caldillo de pollo siendo agregado al guisado, etc. estas ilustraciones de acción funcionan más que mostrar el producto aislado.

2.2.-Apercepción e interés

La apercepción es la interpretación (dinámicamente) significativa de un organismo acerca de la percepción, es un proceso mediante el cual la nueva experiencia se asimila y transforma en función del residuo de la experiencia pasada de cualquier individuo para formar un todo nuevo (Bellack, 1996) . En publicidad, el término se refiere a la comprensión del tema del spot y es la pieza fundamental entre la atención y la persuasión, ya que hila el objeto con el conocimiento e interés anteriores. La persuasión enriquecida por el interés de la anterior experiencia, se convierte en el proceso intelectual de leer los significados por los signos, de captar las ideas, argumentos, llegar a conclusiones, según los conocimientos obtenidos. Entonces el publicista debe tener presente que la estructura del mensaje debe presentar palabras e ilustraciones diseñadas para ser percibidas rápidamente por los consumidores, así como el significado transmitido, con lo cual se logrará despertar su interés.

Es elemental reconocer la atención como impulsiva, mientras que la percepción es cognoscitiva, pero necesariamente la percepción va precedida por la atención.

2.2.1. Percepción cognitiva de la publicidad

Como es sabido, un spot conlleva la estructura de un discurso narrativo, compuesto por historia (o contenido o fondo) y forma (o expresión); y es repetido en bastantes ocasiones si ninguna modificación. Su discurso se basó en estudios de mercado y contiene elementos creativos dirigidos a un tipo de público. Posteriormente es repetido muchas veces, evidenciando que el emisor debe activar procesos cognitivos diferentes en la primera vez que observa el anuncio a las subsiguientes. Lo anterior, conduce a un comportamiento cognitivo específico

frente a la publicidad, es así como la percepción cognitiva se muestra como un proceso que, según Cuesta (2004:58) cubre los siguientes pasos:

1- El entorno y las características estimulares del anuncio

A) El entorno

El entorno se da bajo un contexto familiar o social, lo que incide en el procesamiento de la información; en primer lugar favorece la distracción, la cual a su vez se divide en tipo de distracción y cantidad de ésta.

El tipo de distracción puede ser visual o auditiva o ambos, depende de la forma del medio por el cual se recibe el mensaje; así, la cantidad de distracción es provocada por el entorno, siendo el entorno mismo quien la promueve.

Ahora bien, el sujeto tiene cierto grado de interés, es en función de este grado y de las características propias internas del receptor que se produce un procesamiento de la información e influencias emocionales. El fenómeno de interés generado por el entorno en el que se desarrolla el proceso de comunicación publicitario se refiere al hecho de la "percepción en grupo": la publicidad es recibida, habitualmente en grupo, retroalimentada con comentarios acerca del spot. Dichos comentarios sobre los mensajes persuasivos son capaces de restablecer o reforzar las convicciones de los mismos. Como consecuencia de todo ello la percepción global sobre el producto se modifica.

B) Las características estimulares del anuncio.

Las tres principales son: la modalidad de presentación, el contenido y la estructura, lo que marcará dos aspectos:

1) El grado de atención que se consigue captar de la audiencia

2) La estrategia de procesamiento empleada.

La modalidad afecta a la cantidad de tiempo dispuesto por el sujeto para procesar la información del anuncio. En medios impresos el consumidor puede ver el

anuncio en repetidas ocasiones con un solo volteo de la página, mientras que en la televisión o radio solo posee algunos segundos para captarlo.

El contenido y la estructura tienen la misma relevancia, el primero hace referencia a la historia en sí misma, y la estructura remite a la “composición” del anuncio: el diseño gráfico y las herramientas audiovisuales.

2. Grado de interés del sujeto

La primera variable es la atención, sobre la cual se han desarrollado diversas teorías, desde la hipótesis de las audiencias pasivas y el “aprendizaje sin compromisos” hasta las extremadamente polarizadas de interés alto versus totalmente desinteresados.

La segunda variable es el compromiso del consumidor con el anuncio, es decir la relevancia personal o interés que se tenga por lo anunciado, lo que se puede traducir en la percepción del sujeto de que lo anunciado puede satisfacer alguna de sus necesidades.

El “valor indicativo del estímulo” tiene que ver con la atención prestada por parte del espectador por la idea de que el anuncio proporcionará información relevante.

Otra variable es el grado de inconsistencia. Por inconsistencia se entiende aquel anuncio que sin una gestalt formada, pero fuerce al sujeto a buscarla. Un ejemplo de ello son los “teaser” (campana de intriga, sin final resuelto; es decir, configuraciones gestálticas incompletas) o la creación de historias difíciles de entender (difícil de “cerrar” la configuración).

3. Características del receptor

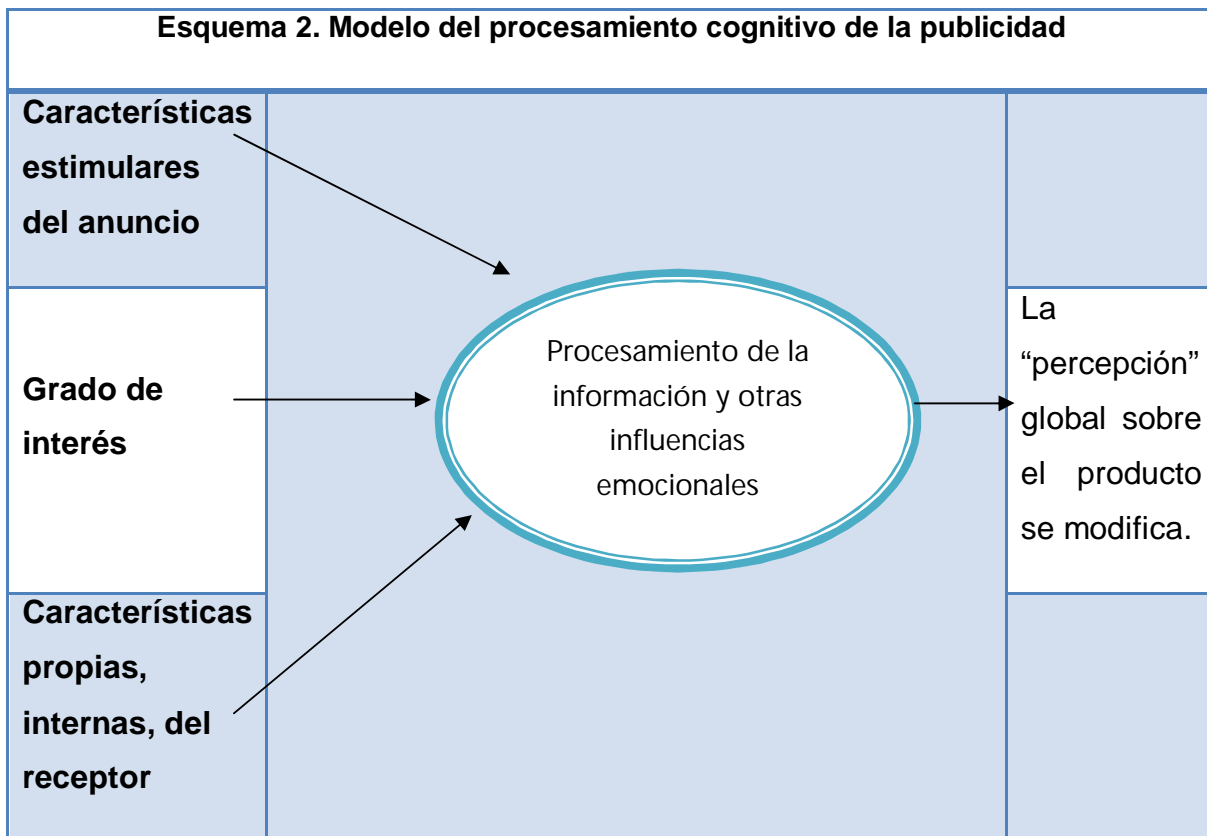
Para realizar estudios de eficacia publicitaria, se seleccionan minuciosamente las variables personales tales como sexo, edad e intención de compra, pero no debe perderse de vista la existencia de diferencias mínimas entre las personas en cuanto a su resistencia a la persuasión, por ejemplo:

La inteligencia, ya que puede ser una variable que puede tener una correlación alta con la comprensión adecuada del mensaje publicitario. Si el anuncio posee argumentos sólidos, la comprensión de éste será alta.

La autoestima suele generar un efecto de U invertida, tanto los altos y los bajos en esta variable tienden a ser difícilmente persuadidos por razones opuestas: los altos por falta de aceptación de los argumentos, tras ser comprendidos o analizados mientras que los bajos debido a la falta de comprensión de los argumentos o a un mecanismo de defensa propia de sujetos con baja autoestima en situaciones de presión persuasiva.

La consistencia y la fuerza de las actitudes previas son variables internas provocadoras de resistencia al cambio. Ejemplo de esto son las campañas políticas dirigidas a los indecisos en sus votos y no a los militantes de los partidos.

Por último, la intención de compra es la variable fundamental, pues a través de dicha intención la percepción del anuncio (*Ver esquema 2*).



El necesario conocer la forma en que el consumidor procesa cada spot puesto que es a partir de una adecuada realización de éste que se obtiene el éxito publicitario, antes bien, debemos seguir recorriendo los conceptos con el fin de tener un panorama extenso.

2.3.-Motivación

Solé (2003:42) define la motivación como la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas, etc.), siendo las objetivas las más empleadas por el publicista para llegar al consumidor. Existen diversas teorías sobre las necesidades, entre ellas la pirámide de Maslow, revisada posteriormente.

El grado de satisfacción de las necesidades va de la mano con la felicidad del ser humano. Esta característica felicidad-satisfacción de necesidades es retomada por la publicidad para estructurar mensajes y crear spots respecto a los productos y servicios que permiten al consumidor satisfacer sus necesidades.

Según Beltrán (2003:120) existe un sinnúmero de motivaciones para las conductas humanas, pero de todas ellas las que más interesan a la publicidad son las que desembocan en el intercambio de bienes, que pueden ser fisiológicas, sociales, afectivas, de refuerzo y defensa del ego, salud y riqueza.

Las motivaciones fisiológicas son aquellas que consideran la vida orgánica y la preservación de ésta, tales como saciar el hambre y la sed, conservar o recuperar la salud, satisfacer las necesidades sexuales, etc. Las sociales son aquellas que tienen como fin la convivencia feliz en el matrimonio, en la familia y en los círculos sociales en que se desarrolla el individuo; las afectivas con las que nos proporcionan felicidad, como la paz, el amor, el cariño y el confort; el refuerzo de la defensa del ego, se refiere a la necesidad de alcanzar una individualidad consciente que nos imprima un carácter de unicidad y originalidad, que diferencie al individuo de otros; es la definición del propio Yo (ego), este Yo consciente se

alimenta y afianza gracias a la adquisición de convicciones y hábitos conductuales.

Cabe destacar que la personalidad es armónica con el temperamento, en su definición íntima intervienen también factores como la educación, la cultura, el ambiente, el ambiente donde se viven los primeros años, así como la historia personal de cada individuo. La salud es una necesidad motivadora a la higiene, al deporte, a los buenos hábitos alimentarios, a la atención médica y al cuidado del ambiente.

El término necesidad psicológica va de la mano con el término instinto. Para McDougall (Citado por Gill, 1977) un instinto es una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y expresar atención a objetos de cierta clase, experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir tal objeto, y obrar con respecto a ella de una manera particular o, por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción.

Siguiendo a McDougall, él reconoce catorce manifestaciones instintivas, cada una de las cuales tiene su correspondiente emoción, considerando este término como la vista interna de la actividad instintiva.

1. El instinto de fuga provoca la emoción del miedo.
2. El instinto de combate o bélico está asociado a la emoción de la ira. Nos irritamos ante algo que no nos agrada, cuando nos sentimos amenazados o sentimos algún peligro, cuando algo obstaculiza los intentos de buscar satisfacción, etc.
3. El instinto de súplica entra en función cuando el instinto de combate fracasa en la materialización de su propósito. El pedir ayuda o un grito de pavor provoca una inmediata respuesta de los demás compañeros.
4. El instinto de la repulsión provoca la emoción del disgusto. Se alimenta cuando un ser humano se siente ofendido por algún pensamiento o alguna experiencia repugnante.

5. El instinto paternal provoca la emoción de la ternura, la cuál se manifiesta en forma de protección, en este caso de los hijos.
6. El instinto del apareamiento o casamiento, es básicamente sexual y encuentra su expresión en el deseo por la compañía de otro ser humano.
7. La curiosidad provoca la emoción del asombro. Motiva el empeño por saber cosas nuevas y estimula la imaginación.
8. El instinto de la sumisión y su expresión emocional de autoconocimiento negativo, deviene del sentimiento de inferioridad de los sujetos, lo que permite la subordinación a distintos personajes supuestamente mejores.
9. La autoafirmación provoca la emoción del autosentimiento positivo. Cuando una persona alardea de algo o se sabe ganador de alguna competencia es un ejemplo de ello.
10. El instinto gregario provoca la emoción de la soledad, como seres humanos tenemos la necesidad de estar en compañía, crear grupos, clubs, amistades con el fin de fomentar la cooperación humana y estructurar una sociedad.
11. El instinto de la búsqueda de alimentos y su emoción el hambre son elementales para la sobrevivencia del hombre, ya que le dota de energía y le permite desarrollarse sano.
12. El instinto adquisitivo origina la satisfacción de propiedad. Dicho impulso nos evoca el ahorro y la acumulación de posesiones. Este instinto es parte base de la motivación a las compras.
13. El instinto de la construcción provoca la labor creadora del hombre, así como la planeación, planificación, el fomento y las construcciones.
14. El instinto de la risa tiene su experiencia emocional en la diversión. Este instinto es muy rentable en cuanto a publicidad, como ejemplo de ello tenemos el comercio de los entretenimientos y diversiones.

Ahora bien, como lo menciona Hoz (1988:98) los motivos que llevan a la adquisición de cualquier producto tiene un origen emocional, y es justamente por ello que surgió la investigación motivacional.

2.4.-Hábitos

Por *habitus* Pierre Bourdieu (2002:110) entiende el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes, es decir, estructuras que a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente. Ávila (2004:86) menciona que los hábitos son configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan las diferencias objetivas inscritas en las condiciones de existencia, “bajo la forma de sistemas de variaciones diferenciales que... funcionan como estilos de vida.”⁴

Al aplicar este concepto al tema presentado, el publicista reconoce que el consumidor en general conserva hábitos que considera benéficos bajo la forma de satisfacción física y mental; pero de igual forma, debe reconocer que cada persona posee diferentes hábitos.

En el campo de la publicidad tenemos dos segmentos en cuanto a hábitos según la edad, en primer lugar, los niños apenas están en la formación de éstos, mientras que, al llegar a los veinte años, el ser humano ya posee hábitos firmemente arraigados de personalidad (Gill, 1979:119).Aún así, los hábitos se pueden modificar, un elemento clave para lograrlo es la repetición. Por ejemplo, al crear campañas prolongadas y constantemente repetitivas, surgen nuevos hábitos de compra, por ejemplo, las campañas en las que se promocionan productos

⁴ Pierre Bourdieu, La distinción, El Habitus y el espacio de los Estilos de vida, Taurus, Madrid 1988. pág. 169.

enlatados siguen constantes en la televisión, y el cambio se ha notado, puesto que actualmente es muy común el empleo de estos productos en la elaboración de los alimentos, principalmente en el target joven, situación que hace años no era aprobada socialmente. Otro ejemplo de ello son las muestras o *sachets* de cremas perfumadas, lociones, shampoos, etc. que logra que el consumidor haga uso de esa “muestra gratis”, la cual posteriormente puede ser comprada por el usuario.

Es importante señalar al mismo producto cuya publicidad a lo largo de varios años recurre a técnicas de cambio de imagen o presentación, nuevos tamaños, entre otras características para *renovarse*, recurso que lo reafirma y mantiene el hábito de compra. Ejemplo de ello es la marca Choco Milk, cuyo personaje Pancho Pantera ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, que lo lleva a mantenerse activo en el mercado.

El publicista puede basarse en los hábitos, traducidos en costumbres, para estudiar su público objetivo, al estudiar las normas de comportamiento puede crear conceptos publicitarios aceptables, por ejemplo, en septiembre, pueden lanzarse campañas alusivas a las Fiestas Patrias, puesto que es una costumbre para el mexicano celebrar su independencia.

Con respecto a los hábitos personales de compra, éstos se crean a lo largo de la vida del consumidor por medio de la recordación. Los hábitos tienen toda un área relacionada con su estudio, pues al conocer los hábitos del consumidor, conocemos también la posibilidad de éxito de nuestro producto. En dichos estudios se encuentran las condiciones de vida, gustos, deseos, prejuicios, creencias y costumbres puesto que dependiendo de ello será la decisión de compra. La distribución del producto también se ve ligada a este tipo de estudios, puesto que no se van a manejar productos de lujo en tiendas sencillas de abarrotes. La distribución, el precio, el envase, así como el nombre de los artículos también van de la mano con los hábitos del consumidor y el tipo de compra. En medida que la publicidad se vuelva habitual y el nombre del producto se convierta

en una palabra familiar, el consumo se convierte en un hábito, claro ejemplo de ello es el consumo habitual del producto Coca Cola.

2.5.- Creatividad

La creatividad es definida por Navarro (2010:36), como un valor añadido de la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigido, creando un vínculo emocional entre marca y mensaje más fuerte que el meramente informativo. La creatividad es más que pura información. La creatividad es un lazo emotivo entre la marca que lo emite y el receptor.

La creatividad es parte fundamental de la publicidad y según distintos autores, funge como la variable más importante para los anunciantes a la hora de elegir agencia de publicidad. Pero, ¿Cuáles objetivos trata de cubrir?

1. Variar un modo de pensar: “Esa marca (o servicio de marca) que usted está usando no es la más adecuada”
2. Variar una reticencia ante el cambio: “No pierde nada si prueba esta otra marca”.
3. Variar un hábito de conducta: “Dese cuenta por qué le conviene más utilizar esta marca que la que utiliza habitualmente”.
4. Reforzar una conducta de consumo: “Es mejor que continúe utilizando esta marca”. (Navarro 2010:33)

Es común encontrar estos objetivos inmersos en los spots publicitarios, pero hay que señalar que el consumidor en general no los percibe así, más bien, es llamada su atención por otros elementos contenidos en los mensajes, por ejemplo:

1. El primer estímulo que recibe de la publicidad de una marca.
2. La primera emoción, o sensación que nota.
3. El primer interés que percibe.
4. La primera información que asimila

5. El primer recuerdo que incorpora de la marca

Así es como la creatividad es pieza fundamental en la creación de los anuncios publicitarios, como se verá con mayor detalle en el capítulo tres, la incluimos aquí sólo como concepto puesto que es en la psicología donde es más empleada, según Vidal (1991:291).

2.6.-Memoria y aprendizaje

La memorización es selectiva, puesto que recordamos aquellos mensajes coherentes con nuestras actitudes. Según la Gestalt, (misma que se profundizará más adelante), la interpretación perceptiva se hace a través de los principios de conjuntos organizados, la proximidad, englobando a todos los elementos y el acabamiento se rellena inconscientemente por el perceptor. Aplicado a los spots, se activa la participación del espectador, que da sentido a los mensajes dando una significación determinada por su interés.

Según Ricarte, (1999:117) existen tres tipos de memoria: la memoria inmediata o ultracorta, la memoria a corto plazo y a largo plazo. La primera tiene una duración de 10 o 20 segundos. Su capacidad de almacenaje se calcula en siete unidades informativas simples, por ejemplo números, letras, signos, etc. La memoria a corto plazo, es desencadenada por sonidos, imágenes o pensamientos. Es dinámica puesto que se mantiene mientras que la actividad nerviosa está presente.

La memoria a largo plazo es estructural, su posibilidad de recuerdo va desde horas hasta años. Su actualización dependerá de la presencia de detonadores claves apropiados. Así, la recuperación de la información guardada en la memoria a largo plazo dependerá de claves adecuadas, por ende, las claves textuales, visuales o sonoras utilizadas en el mensaje publicitario desempeñan un papel relevante en la retención y en consecuencia, en la comunicación creativa. Esta capacidad va de la mano con la asociación, puesto que al reunir elementos en un spot se puede formar una cadena asociativa que será más fácil recordar; si se

acuerda el consumidor de algún elemento, surge la evocación espontánea de los restantes.

La mayoría de los recuerdos conscientes son sobre palabras. Porque aunque los recuerdos no están hechos de palabras, sí se expresan con ellas.

Ahora bien, existen varias técnicas memorísticas de las que hace uso la publicidad, en primer lugar el *significado* ayuda a la memoria, puesto que la claridad y facilidad de comprensión de un spot publicitario, contribuye a entenderlo y retenerlo. Otra técnica es la *estructuración*, esto se refiere al troceado del mensaje, como lo mencioné anteriormente, el dividir el texto en oraciones de máximo cinco palabras o el presentar los spots en diferentes partes, por ejemplo imagen, luego texto, colabora a que el espectador recuerde fácilmente los mensajes. El *ritmo* es otra técnica, ya que refiere a la eficiencia rítmica biológica, las palabras, las frases, las imágenes, los sonidos y los silencios bajo un orden armonioso ayudan a memorizar porque crean un spot rítmico.

2.6.1.- Factores mnésicos utilizados por la publicidad

Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria, el publicista debe lograr que el receptor participe en su elaboración, puesto que la memoria humana reacciona a la información, cambia o modifica el mensaje, añade o suprime datos; el cerebro busca otra información similar, se adelanta a la finalización, rechaza la información o incluso la reconoce como familiar o conocida; por ende es necesario encontrar los elementos esenciales para elaborar un anuncio susceptible a recordado por medio de los denominados recursos mnésicos (*Ver esquema 3*)

| Recursos mnésicos |
|--|
| -Potenciar asociaciones |
| -Terminar con el nombre del producto |
| -Redundancia/repetición: marca y producto |
| -Lenguaje: claro, utilización de silencios, información positiva, construcciones activas, frases cortas, apelaciones al oyente, estructuras sencillas, tiempos verbales en presente. |
| -Credibilidad: fuente, mensaje |
| -Eslogan: corto, novedoso |
| -Marca: formado por una o dos palabras, notorio, sencillo. |
| -Música: conocida, frases rimadas, canciones armónicas, sonidos codificados. |

Esquema 3^o Recursos mnésicos

2.7.- Asociación

La asociación según Gill (1977:191) se produce entre dos o más experiencias simultáneas, o en inmediata sucesión. El recuerdo de una de ellas tiende a revivir la otra. Por ejemplo, al decirnos la palabra silla, inmediatamente tenemos una representación mental y de igual modo tenemos una asociación con su uso, por ejemplo, para sentarse o como herramienta para subirse a ella y alcanzar algo que esté muy alto, pero también como la silla donde estuvimos sentados el primer día de clases, etc.

La contigüidad va de la mano con la asociación; esto porque es un efecto causa-efecto en cuanto a experiencias asociadas y es pieza fundamental para fortalecer asociaciones. Un ejemplo de esta técnica es el empleo de imágenes naturales en una caja o una lata; en la verdura o fruta enlatada casi siempre aparecen

⁵ Sánchez López, Cristina. (2008) Recursos Utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico. Palabra-Clave, junio, año/vol.11 número 001. Universidad de la Sabana. Colombia.

imágenes de hortalizas frescas, de igual modo sucede en los lácteos, apareciendo ahí paisajes naturales o animales felices.

En cuanto a la similitud, este término refiere el recuerdo de situaciones pasadas de las cuales ya no teníamos recuerdo consciente, o que se quedaron guardadas en la memoria, al recordarlo nos sorprendemos de esa situación casi olvidada. La publicidad maneja spots que nos hacen recordar situaciones vividas en la infancia, o productos que se dejan de ver, pero, al ser vueltos a publicitar se recuerdan porque en algún momento anterior los consumimos.

Los sentidos trabajan juntos y simultáneamente para forjar las asociaciones mentales. Este mecanismo tiene que ver con la sobrevivencia del hombre primitivo, hoy en día sigue sirviéndonos como defensa, por ejemplo, al escuchar un ladrido de un perro, inmediatamente nos hacemos a un lado para no ser atacados. Con respecto a la publicidad, el escuchar un jingle ya posicionado en la mente, inmediatamente sabemos de que marca se trata.

Pérez (2006:86) menciona que para medir la fortaleza de una marca se utiliza la prueba "top of mind" que es fundamentalmente una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas ante la mención de su respectivo producto o servicio, esto tiene se relaciona con la posición de marca: refresco lo asociamos con Coca Cola y cigarrillos con Marlboro. En términos psicológicos mide la asociación de un producto para un individuo. Así, según la altura adquirida por una marca dentro de la jerarquía, es decir entre las primeras recordadas, será la fuerza de la asociación cognoscitiva entre marca y producto. Esto no se refleja necesariamente en su aceptación y posterior preferencia o compra. Sin embargo, al menos a nivel masivo, aquellas marcas con alto *top of mind* pueden asegurar un nivel aceptable de elección.

La jerarquía de recuerdo y la forma en que el consumidor relaciona un producto con diversas marcas se trata de un fenómeno psicológico. En este sentido, la probabilidad de recuerdo, afecto positivo y elección de una marca están determinados por la fuerza del aprendizaje asociativo de esa marca con su

producto/servicio respectivo (proceso de categorización) o con atributos incondicionalmente atractivos para los consumidores como la belleza, el poder o el humor (condicionamiento clásico de preferencias).

Para que una marca se establezca como *posicionada* debe estar asociada *al máximo* con el producto o atributos de interés, por encima de otras marcas. Pérez Acosta (citado por Pérez, 2006) ha desarrollado y puesto a prueba experimental un modelo cuantitativo, que integra formalmente las variables que inciden sobre la fuerza de la asociación entre una marca y un producto/servicio.

2.8.- Sugestión

Es un fenómeno psicológico que acompaña a todas las exhortaciones verbales y pictóricas referidas al interés y comportamiento humanos. Puede describirse como la influencia que opera sobre los pensamientos y acciones de una persona, influida a su vez por otra persona o agente.

En la investigación de los aspectos psicológicos, se toma en cuenta las características psicológicas del receptor. En primer lugar la percepción, que es el proceso mediante el cual la persona da significado a los estímulos que le rodean. En segundo lugar, la interpretación, hace referencia a las posibles argumentaciones en torno a un objeto, derivando una elección basada en experiencias, creencias, actitudes previas o estados momentáneos de individuo. En tercer lugar la memorización.

Ahora bien, como lo mencioné anteriormente, la publicidad basa sus mensajes en captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos, para lograr la compra de los productos, dicha conexión es la evocación, al evocar el nombre de una marca puede producirse por una situación sugestiva, prometedora de una satisfacción otorgada por el producto, por ejemplo al vender un perfume, el hecho de mencionar su origen francés implica cierta calidad.

Cabe mencionar la necesidad del publicista para diferenciar la publicidad basada en el razonamiento de la basada en la sugestión. La basada en la sugestión

funciona al evocar un concepto o una idea cuyo contenido, ha de ser asociado al producto. Como dice Robles (2010:72), el recurso a un lenguaje figurado para evocar un determinado concepto o una serie de ideas que corresponden a valores culturalmente marcados como positivos, ha proporcionado a la publicidad el manejo del lenguaje abstracto logrando así la sugestión. Ahora bien, en cuanto a los spots televisivos, la sugestión también emplea música que puede provocarnos sentimientos, deseos o reacciones.

Un ejemplo de sugestión es cuando al comprar cosméticos baratos, hay mujeres dudosas de la calidad del producto por el precio tan bajo, pero si el cosmético es publicitado y costoso, sienten la calidad superior. De igual modo sucede con los refrescos de provincia, cuyas marcas desconocidas hacen dudar al consumidor, adquiriendo comúnmente Coca-cola.

Este concepto es polémico en sí, puesto que reconoce una publicidad manipuladora, capaz de modificar ideas, casi al grado de la hipnosis, una de sus herramientas es la apelación al miedo; de hecho la teoría de la publicidad subliminal, que revisaremos en el próximo capítulo, se basa en dicho concepto.

2.9.- Persuasión

La persuasión es definida por Tapia Campos (2010:11) como un componente del proceso de la comunicación humana en el que participa toda persona que entra en relación con los demás. Es una acción donde se sitúa una labor de convencimiento dentro del proceso de la comunicación cuyo propósito es el de guiar una conducta a través de un discurso, discurso que puede ser sencillo o complejo, y donde el contenido del mensaje se conforma por una red de significantes que conllevan deseos implícitos de un emisor para que un receptor haga lo que el emisor desee.

Este concepto también es empleado por la publicidad, pues recurre a discursos persuasivos para convencer a los receptores sobre los beneficios de una u otra marca e incidir en su compra.

Existen distintas técnicas de persuasión racional utilizadas por la publicidad, una de ellas es la “Propuesta exclusiva de venta” (Valdés 2004:109), técnica que destaca algo original y único del producto (envase, utilidad, etc.) que lo diferencia de la competencia. Otra técnica es emplear los anuncios “reason why” basado en el razonamiento de la finalidad del producto, porque hay que comprarse ese y otro no. Ejemplo de ello es la publicidad de detergente: ¡usa el nuevo detergente líquido y desempólvate!

Por otro lado, el uso de la persuasión indirecta tiene que ver, como se mencionó anteriormente, con el uso de asociaciones y metáforas que le otorgan a la marca otro tipo de atributos. Así, un reloj puede vender estatus. Cabe mencionar que para obtener éxito en el empleo de este tipo de persuasión, es necesario conocer al target: sus prejuicios, medios y ansiedades del grupo al que pertenecen, pues comúnmente este tipo de publicidad utiliza imágenes de grupos de personas con las que el individuo se identifica y que en su momento puede aspirar pertenecer. Según Valdés (2004:110) las técnicas actualmente empleadas utilizan elementos de la persuasión racional y emotiva, características que se analizarán en las distintas teorías psicológicas aplicadas a la publicidad revisadas en el siguiente capítulo.

Capítulo 3

La psicología aplicada a la publicidad

3.1.- Comportamiento del Consumidor

Mollá (2006:18) define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Sus características son:

1) El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta de tres etapas:

a) la precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, algunas veces después de exponerse a la publicidad, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

b) la compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda. El hecho de comprar, puede causar satisfacción en el consumidor.

c) la poscompra, tiene lugar cuando se utilizan los productos, conlleva a su vez, la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

2) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada

El proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales y en otras estímulos personales. La motivación del consumidor es la condición elemental para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra.

Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra pueden ser traducidos en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver. Basados en éstos, el publicista tendrá que idear una campaña publicitaria basada en una o varias teorías psicológicas que sustente la resolución de dicho problema.

3) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo, a la vez que el sistema psicológico pone en funcionamiento el comportamiento del consumidor.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen el funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como el producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que esté incidiendo en el proceso de decisión. Además de su bolsillo y tipo de mercado.

De igual forma, la campaña publicitaria debe poner atención a los elementos psicológicos que faciliten la aceptación por parte del consumidor respecto a su situación psicológica respecto al producto. La elección adecuada de una o varias teorías psicológicas es pieza fundamental para el éxito de la campaña, reflejada en la decisión de compra del consumidor.

A continuación presento las diversas corrientes psicológicas en las que el publicista puede basarse para lograr el comportamiento del consumidor esperado.

3.2.-Escuelas motivacionistas

Cómo se mencionó en el capítulo dos, la motivación es la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción (Solé, 2003:42), en este capítulo se desarrollará dicho concepto y su empleo en distintas teorías, ya que la motivación siempre irá de la mano con la homeóstasis, como búsqueda de equilibrio por parte del organismo con relación al medio; cuando el primero ha quedado sometido a un estado de tensión (Durán, 1989:35), la motivación entonces, responde a esa búsqueda de equilibrio y es exactamente en la búsqueda cuando el publicista ofrece sus productos al consumidor, con el fin de que éste obtenga dicha homeóstasis.

Durán Pich (1989,36) agrupó las teorías sobre la motivación en cuatro entidades: hedonistas, cognitivas, instintuales y del impulso. Veamos cada una de ellas:

Teoría hedonista

La motivación primaria dentro de esta teoría es el placer, evitando el dolor. En cuestiones de consumo, el adquirir un producto incluye dentro de su uso el cumplimiento de fantasías y satisfacción de emociones. El nivel de satisfacción no se determina de la misma manera, ni con el mismo orden, en el consumo hedonista comparándolo con el consumo utilitario. El hedonista se basa en las experiencias y en las emociones placenteras que se derivan del uso de la marca, más que en el desempeño utilitario y el valor económico de la misma. Como resultado, el consumidor tiene un criterio global de satisfacción basado en la totalidad de la experiencia de consumo. La satisfacción se evalúa conforme a una dimensión simple de gustos o antipatías. Más adelante explicaré a detalle esta teoría.

Teoría del instinto

Ve al hombre como un heredero fisiológico motivado, cuyas motivaciones están conformadas por necesidades inherentes a sus decisiones; por ende está

predispuesto instintivamente ante el alimento, el dolor y el sexo. Ejemplo de estas son las teorías de las necesidades.

Teoría cognitiva

Atribuye al hombre su capacidad racional capaz de reconocer sus necesidades y deseos. Se preocupa de cómo el hombre decide entre dos alternativas de compra, que de la conducta de compra en sí (Durán, 1989:36). Ejemplo de ello es la teoría de la disonancia cognitiva.

Teoría del impulso

Considera que entre más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él. Los tres impulsos mencionados por el autor son los impulsos vegetativos, que conducirán a buscar las sustancias químicas que necesitamos para nuestra existencia; los impulsos de emergencia que mueven a actuar cuando se sienten amenazados; los impulsos reproductivos que nos involucran en la actividad sexual y por último los educacionales que implican la curiosidad y exploración.

A partir de las distintas teorías sobre la motivación, a continuación daré a conocer las teorías psicológicas que son empleadas en la publicidad.

3.3.-Teorías motivacionales aplicadas a la publicidad

La teoría gestalt, el conductismo, la teoría del refuerzo, la teoría de la personalidad, la teoría psicoanalítica y la teoría de las necesidades pueden ser una sólida base teórica para la creación de anuncios publicitarios. El publicista, debe saber que sus campañas pueden garantizar éxito al emplear dichas teorías e implementar su utilización en el proceso creativo de las campañas, antes bien, debe conocer los fundamentos psicológicos que conlleva cada una. Para lo cual, en el siguiente corpus se profundiza en cada una de ellas.

3.3.1.-Teoría Gestalt. Percepción y realidad

La teoría que le es útil al publicista para comprender los términos de la percepción es la Gestalt, ya que según dicha teoría es a través de la percepción visual que el organismo responde a un estímulo dado (Durán, 1989:172). Recordemos el origen de dicha teoría. Surgió en Alemania a principios del siglo XX, fue iniciada por Wertheimer y sus colaboradores Koffka y Koler y alude a los modos de percepción de lo que vemos. Rubín (citada por Añaños, 2008:60) estudió la organización perceptiva, y el principio fundamental, fue la diferenciación entre figura y fondo a partir de figuras antiguas; según este autor, la experiencia perceptiva fundamental consistirá en una figura que se destaca sobre un fondo.

En el caso del consumidor que se expone ante el televisor y comienza a ver los spots, podemos hacernos la pregunta: ¿De qué dependerá el éxito del spot?

En primer lugar, sabemos que de la percepción, proceso mediante el cual la persona da significado a los estímulos que le rodean.

En segundo lugar, la interpretación que el consumidor hace de las referencias a las posibles argumentaciones en torno a un objeto publicitario, que da pie a una elección de ese objeto basada en sus experiencias, creencias y actitudes previas o estados momentáneos de sí.

En tercer lugar, la memorización que éste hace, la cual es igualmente selectiva, puesto que los procesos de recordación son aquellos mensajes coherentes con nuestras actitudes.

Explicado desde la teoría Gestalt, una vez realizada la selección de estímulos, es necesario agruparlos y organizarlos de manera que el conjunto de características de estos se decodificar por la parte receptora para poder formarse una opinión conjunta sobre su contenido, por ende la comunicación publicitaria debe diseñar mensajes básicos y simples, para que puedan percibirse fácilmente y se asimilen de forma exitosa.

En los anuncios gráficos, la diferenciación entre figura y fondo vendrá determinada por los elementos visuales que lo compongan y su dimensión. La posición del producto publicitado puede dominar, o no, la escena, y en función de esta característica producirá una u otra percepción en el espectador: figura o fondo. En algunos anuncios, el producto anunciado, por su posición y dimensión, domina la escena y es más probable que sea percibido por el espectador como tal. En otros, el producto anunciado no domina la escena, pues es más pequeño y está situado en un extremo de la imagen.

Los psicólogos de la Gestalt intentaron explicar por qué ciertos elementos del campo perceptivo forman la figura mientras que otros forman el fondo, y cómo se agrupan los elementos de la figura. Su principio básico es la ley de Pragnanz (pregnancia), según la cual la organización psicológica será siempre tan *buen*a como lo permitan las condiciones del momento (Koppitz, 1980:20). El término bueno se refiere, en general, a la figura más sencilla y estable posible: los criterios de Pragnanz implican propiedades tales como simetría, regularidad, inclusividad, simplicidad, unificación y continuidad; sus principios rectores son los siguientes:

- Principio de Relación Figura-Fondo

Figura: Corresponde a la zona del campo visual que aparece como unidad delineada con nitidez. Tiene estructura y cualidad de objeto, parece estar delante del fondo y más cerca del observador, y es más probable que sugiera significado y que se recuerde.

Fondo: Corresponde a la zona del campo visual que no es la figura. Carece de forma y estructura, se percibe como amorfo, se extiende detrás de la figura, se encuentra más alejado, no tiene una localización bien definida, no sugiere significado y no se acostumbra a recordar (Añaños, 2008:60).

Cabe señalar que nuestra percepción siempre capta la información en una relación figura-fondo, siempre hay uno o varios elementos que se destacan; a esto llamamos figura y el resto es fondo; pueden ser intercambiables, pero nunca percibimos todo en una misma jerarquía.

- Ley de relación figura-fondo definida

La imagen puede destacarse claramente del fondo.

- Ley relación figura-fondo indefinida

También conocido como “mímesis”. En este caso se produce una confusión que no permite diferenciar claramente la figura del fondo.

- Ley de agrupamiento o proximidad

Es el principio más básico, que defiende que los elementos más cercanos tienden a agruparse perceptivamente. Por ejemplo, agrupamos perceptivamente filas de puntos o columnas dado que éstos están más cercanos en las filas o en las columnas respectivamente. De igual forma Rivera (2007:156) rescata la idea de la impresión conjunta, lo que conlleva la memorización y la asociación revisadas en el capítulo uno; por ejemplo, cuando el anuncio de un detergente suele ir asociado a la idea de la ropa limpia y esta a su vez está asociada con el color blanco.

- Ley de la semejanza

Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. De este modo, dos elementos de forma similar rodeados de elementos cuyas formas difieren a éstos, serán asociados. La semejanza puede darse a través de las variantes de la forma, el tamaño, el color, la textura, el tono de los elementos y la dirección de las formas. En publicidad, esta ley es utilizada por los seguidores del líder de un mercado ya que, al aproximarse a este, la calidad percibida por el consumidor será mayor. En otras ocasiones, el utilizar letras o colores semejantes a la marca de prestigio permite captar la atención del consumidor.

- Ley de la continuidad

Los elementos que guardan entre ellos una continuidad tienden a agruparse perceptivamente. La mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca. En publicidad, una buena impresión es fundamental para que el consumidor siga manteniendo su confianza en las prestaciones de una marca. También puede ocurrir que una mala impresión pueda provocar que la marca no pueda salir de la percepción errónea que el consumidor tiene de ella.

- Ley de la simetría

Principio por el cual las zonas simétricas de un campo visual tienen más posibilidades de percibirse agrupadas que las zonas no simétricas.

- Ley del cierre

Principio por el cual nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura, de modo que la percibe completa. Rivera (2007:157) menciona que al encontramos ante una situación que nos parece inacabada tendemos a esforzarnos por concluirla para así evitar la tensión que nos provoca. Esto es utilizado en anuncios secuenciales que buscan provocar en el consumidor una intriga o incógnita que intentará resolver.

- Ley de membresía

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa. En publicidad es relevante el uso de la decoración de algunos locales comerciales, de su ubicación en una determinada zona comercial, o de la selección de canales de distribución para algunos productos.

Al retomar las leyes de la Gestalt, debemos tener presente que los spots bajo esta teoría activa la participación del espectador, que da sentido a los mensajes dando una significación determinada por su interés. (López, 2007:69)

En los carteles como en los spots aparecen elementos gestálticos que nos facilitan una determinada percepción de sus elementos, por eso, el publicista debe hacer consiente esta herramienta para su ejercicio profesional.

3.3.2.- Conductismo

Ahora bien, si la percepción es elemental a la hora de crear un spot, debemos conocer también que estímulos debemos presentar para que la percepción se convierta en acción.

El conductismo utilizado en la publicidad, está basado en la afirmación de que los estímulos del mundo exterior condicionan las conductas del ser humano. Durán

Pich (1989:167). El autor menciona que el estímulo es lo que excita al organismo y la respuesta es la reacción del organismo a este estímulo.

El conductismo viene sucediendo a las teorías evolucionistas de Darwin, observando al hombre como un animal que ha logrado progresar. Posteriormente Pavlov y Skinner dan un giro a dicha visión, definiéndola como una psicología del aprendizaje animal en un primer momento y después al aprendizaje humano, ya que, ante un estímulo determinado se produce siempre la misma respuesta. La psicología acepta como irrefutable el planteamiento de la Teoría conductista, del mismo modo en que la publicidad la aceptó, haciéndola referencia obligada para el diseño motivacional de las campañas (Romero, 2005:70).

El conductismo con respecto a la publicidad nos sugiere que un producto puede ser percibido de forma positiva por la audiencia si se añaden elementos que provoquen sensaciones gratificantes que consigan de los receptores mejorar su visión del producto y la marca.

El conductismo está basado en el condicionamiento, así un estímulo causa una respuesta. Según López (2007:63), en publicidad, se puede aplicar a las satisfacciones internas y sólo puede explicar comportamientos de consumo relacionados con ideas y objetos muy elementales, por ejemplo el agrado de las imágenes por la asociación con situaciones placenteras.

Si retomamos el capítulo uno, podemos reconocer que esta teoría va de la mano con la asociación ya que cumple un patrón estímulo-respuesta: producto placentero, con éxito, confort, etc. igual a venta. Una vez que se establece la asociación, utiliza estímulos de aprendizaje para crear conductas rutinarias y automatismos, que hacen posible la adquisición permanente de bienes y objetos.

López Vázquez (2007:63) explica que la publicidad apela a las satisfacciones internas y que el conductismo está relacionado con ideas y objetos muy elementales, que sólo implican dimensiones bajas del cerebro, mientras que si queremos entender situaciones más complejas, se tienen que revisar los modelos

cognitivos que explican el comportamiento con argumentaciones que las teorías conductistas no alcanzan.

Además, el publicista debe distinguir entre la respuesta inmediata y respuesta final de compra. Mientras la primera es fácil de conseguir, la segunda debe verse sobre qué tipo de productos es más fácil su aplicación. Por ende, el aprendizaje cognitivo hace referencia a procesos mentales basados en la memoria, mientras que el conductismo explica el agrado de las imágenes por la asociación con situaciones placenteras comunes en los spots publicitarios.

3.3.3.-Teoría del refuerzo

En el mismo sentido de la doctrina motivacionista, la idea “gratificación” o de recompensa es fundamental en las técnicas publicitarias. La fórmula Impulso-incentivo-respuesta-Refuerzo nos permite ver en qué lugar se inserta la teoría del refuerzo. El impulso es la motivación, el incentivo es la gratificación, la respuesta a esto es la reacción (compra) y el refuerzo es la repetición, aceptación y convencimiento (al repetir la compra se repite la gratificación) (Costa, 2005:56).

Cabe mencionar que esta teoría está ligada a las teorías del aprendizaje respecto a la relación que tiene el condicionamiento clásico y operante y el de imitación, ya que en dichas teorías se comprueba como las conductas dependen de la función del refuerzo entre otras. Así, el hecho de repetir los spots refuerza la idea de compra, y si el producto es satisfactorio, la repetición de la compra se logrará, obteniendo en diversas ocasiones la lealtad a la marca.

2.3.4.-Teorías de la personalidad

Se define una personalidad como la totalidad de las tendencias emergentes de un individuo para actuar o comportarse, o la organización de los rasgos de carácter distintivos, actitudes o hábitos de un individuo (Quintanilla, 2003:72). En los estudios publicitarios, la personalidad se define como respuestas comunes a determinados estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde

dicha persona a su entorno (Blackwell, 2002:212), según la personalidad de cada individuo, es que, por ejemplo, en su tiempo libre, cada persona decide realizar una u otra actividad. Los analistas del consumidor explican estas decisiones con el apoyo de tres vertientes: psicoanalítica (explicada en el siguiente apartado), sociopsicológica y del factor del rasgo de la personalidad.

Teoría sociopsicológica

Reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo lucha por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que la sociedad ayuda al individuo a alcanzar sus metas, logrando ser una teoría que combina elementos sociológicos y psicológicos. Es diferente a la teoría psicoanalítica en dos puntos, el primero, es que considera las variables sociales más importantes que el instinto biológico en la conformación de la personalidad. Y el segundo, la motivación conductual está dirigida a llenar estas necesidades, por ejemplo, una persona puede adquirir un producto que simboliza una meta no alcanzable o socialmente inaceptable. A pesar de que la persona quizá no admita el porqué compró el producto, la adquisición llena el “deseo prohibido” subconsciente que el consumidor tiene.

Teoría del factor del rasgo de la personalidad

Postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros, por ejemplo la sociabilidad, el estilo relajado, la cantidad de control interno y otras variables de diferencias individuales. Con respecto al consumidor, el publicista puede considerar sus rasgos, como tomar riesgos, la autoconciencia y la necesidad de cognición para planear una campaña publicitaria.

La presente teoría supone tres hipótesis.

1. Se supone que los rasgos son comunes para muchos individuos y varían en cantidades absolutas entre ellos, por tanto, se pueden utilizar para segmentar mercados.

2. También esos rasgos son relativamente estables y ejercen efectos razonablemente universales sobre el comportamiento independientemente de la situación del entorno. Se concluye entonces que pueden predecir una amplia diversidad de comportamientos.

3. La suposición final afirma que los rasgos se infieren a partir de la medición de los indicadores del comportamiento.

Una de las aplicaciones de esta teoría es el desarrollo de la personalidad de la marca (personalidad que los consumidores interpretan a partir de una marca específica). Las marcas se pueden caracterizar de una diversidad de formas, como anticuadas, modernas, divertidas, provocativas, masculinas o glamorosas. Alguna publicidad encara las tendencias de los consumidores a comprar o poseer productos que son una extensión de ellos mismos o un reflejo de lo que desearían ser.

3.3.5.-Teoría psicoanalista

Para Sigmund Freud (citado por Durán 1989:176) la causa del comportamiento está en el inconsciente y la fuente impulsora de la actividad mental son los instintos; es por eso que tratamos de satisfacer instintivamente nuestras necesidades naturales, con el mayor goce posible (principio del placer), pero el medio nos impone todo tipo de normas éticas, sociales, religiosas, así como ideales, escrúpulos, convenciones, prejuicios, etc. que restringen nuestra actuación (principio de la realidad). El resultado es la represión de nuestros instintos y la consecuente sensación de angustia o ansiedad; al sentirse así, el hombre recurre a sus propios mecanismos de defensa.

Mecanismos de defensa

A lo largo de la vida el Yo tiene conflictos entre las pulsiones y las normas, los instintos y la autoridad social, reprimiéndose, pero, si la represión resulta insuficiente, el yo desarrolla otros procesos energéticos, llamados mecanismos de defensa (Díaz, 2001:19) que lo ayudan a eliminar la tensión psicológica y lo controlan y dirigen hacia metas, objetivos y modalidades de satisfacción más viables. Algunos de éstos son utilizados en publicidad, por ejemplo:

Anulación: es un mecanismo consistente en la realización de intentos mágicos de contrarrestar o revertir el significado de determinados pensamientos, palabras, gestos o acciones, a través de la ejecución de otros a los que pretende dotarse de un significado opuesto. En la publicidad podemos encontrar anuncios relacionados con la limpieza: tener que limpiar... después de una fiesta. La limpieza se presenta así en un contexto atractivo y confortable donde pueda olvidarse que esta tarea es desagradable.

Proyección: mecanismo que atribuye los contenidos mentales, deseos, pulsiones y fantasías a objetos del mundo externo. Por ejemplo la proyección es una solución a nuestra realidad en la que no estamos conformes, y el consumo puede ser una forma de satisfacer las necesidades que estaban frustradas.

Identificación: mecanismo que consiste en la adopción, total o parcial, de aspectos, propiedades, modos de funcionamiento, normas y valores de los objetos significativos en la vida del sujeto. Estos mecanismos tienen un papel primordial en la formación del *Superyo* del *ideal del yo*. Y constituyen la base de la *identidad*. Como ejemplo de mensaje publicitario: una modelo te dice cómo le ayuda en su trabajo una marca de belleza. Podemos pensar: "si la uso, seré como ella".

Romero (2005,72) menciona que los estudios psicoanalíticos sobre el recuerdo, la memoria, los mecanismos de irracionalidad colectiva (autoafirmación, identificación, sugestión), así como los mecanismos de defensa han influido en la forma de realizar anuncios publicitarios porque es útil para persuadir.

Marcuse (1955) siguiendo las ideas de Freud, resalta el factor sexual del psicoanálisis, reconociendo que el principio del placer es inseparable a éste. Pero en las sociedades contemporáneas el impulso sexual está desviado hacia el trabajo, mientras que el agresivo está desviado a las instituciones y leyes que lo limitan. Dentro de su teoría, introduce los conceptos id, ego y superego como grados de la estructura instintiva y del sujeto psíquico. El id que bajo los términos de Freud es el ello, es la estructura primaria de instinto inconsciente del eros; el Ego (Yo) es un filtro de los impulsos instintivos del id, reprimiendo impulsos incompatibles con las circunstancias, desviando su objeto o retrasando su gratificación y el Superego es la parte consciente que asimila e interioriza las restricciones externas y se forma así la autorrepresión, conocido como Súper Yo en la teoría psicoanalítica.

López Vázquez (2007:65) remarca que Freud dejó un legado importante al publicista, puesto que términos como “yo, ello y súper yo”, pueden ser utilizados para demostrar que las normas sociales y los complejos nos restringen, convirtiéndose en causas sociales que tienen consecuencias psicológicas en los consumidores, y son éstas causas psicológicas las que nos dan las pistas para comprender los mecanismos que impulsan a nuestro público objetivo a consumir.

Si aterrizamos las ideas antes mencionadas al área de la creatividad publicitaria, la publicidad basada en Freud introduce en el subconsciente deseos para que salgan a flote posteriormente y producir la acción de adquirir un producto. Esto se realiza por medio de una simbología que relaciona un objeto con un placer, así crea la ilusión de la satisfacción del placer por la posesión de algo o la ilusión de que conseguirá el placer a través del objeto de consumo.

El método psicoanalista evita la referencia a lo real, construye una significación simbólica del objeto, añadiendo una plusvalía de sentido y exaltando lo distintivo de la marca y la gratificación. Apela a la capacidad de elección del consumidor, así como a su colaboración según su saber cognoscitivo, al dejar en ocasiones las acciones solo sugeridas, para que el receptor las complete con la imaginación. Si revisamos los spots publicitarios, la mayoría apelan a la euforia y el placer, al

rompimiento de rutinas comunicativas del consumidor, que rompa con las reglas habituales, llegando a lo ilusorio o a las situaciones prohibidas, por ejemplo lo sexual.

El consumidor entiende de forma singular el ambiente que le rodea, crea una representación de éste, diseñada por parte de la publicidad. Un claro ejemplo es la moda, al crearse un sentido de la moda, al no estar dentro de este, el consumidor se siente desfasado, ajeno al mundo real. Las marcas contienen en sí mismas su mundo ideal, y para crearlo, se retoman factores psicológicos como la fantasía, la atención por repeticiones, y el esquema fundamental de los influjos inconscientes de la publicidad como son el color, la luz, la forma, el material y las pequeñas cosas agradables.

Para que un anuncio sea exitoso son necesarios, factores como la Atracción, Interés, Deseo y Acción, deben ser pieza clave para su creación; es imperante rescatar, que el psicoanálisis entra en la parte del Deseo, puesto que dentro del mensaje, el detonante persuasivo se concentra en la imagen y su capacidad para influir en el inconsciente de las personas al estimular sus deseos hasta entonces ocultos. Ejemplo de esto, es común ver contenidos sexuales como una forma de llamar la atención, estilo dirigido de manera explícita al target masculino.

3.3.6.-Teoría de las necesidades

Las necesidades se convierten en motivación cuando se hacen conscientes e impulsan al consumidor a la acción. Así como las necesidades preexisten en el individuo y no son creadas por la publicidad, las motivaciones sí pueden recibir su influencia y conducir al individuo a la satisfacción de la necesidad.

Cuando la motivación tiene nombre propio y va dirigida a un bien específico, se habla de deseo. A este nivel, la publicidad y las acciones promocionales juegan un gran papel, pues canalizan las necesidades de los individuos hacia cierta marca (Rivera, 2009:87).

Como publicistas, debemos tener presente que la publicidad basa sus mensajes en captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos que se espera derive en la compra de los productos. La exploración de las necesidades también a sido punto importante, como ejemplo de ello es el papel que juega la pirámide de Maslow; pero no está demás señalar otras clasificaciones:

1. La distinción entre las necesidades biogenéticas, que surgen de estímulos biológicos de tensión (necesidad de alimento, bebida, cobijo, sexo, etc.); y las necesidades psicogenéticas: que nacen de estímulos psicológicos de tensión (necesidad de reconocimiento, de aceptación, etc.).

2. Keynes las clasificó en necesidades absolutas y necesidades relativas. Las primeras son las que experimenta cualquier individuo con independencia de los demás. Son limitadas porque a medida que se satisfacen van desapareciendo; las segundas son las necesidades relativas, cuya clasificación eleva al individuo, puesto que al cubrir una necesidad, aparecen otras nuevas.

3. La tercera y más utilizada en cuestiones de publicidad es la jerarquía de Abraham H. Maslow, quien propuso cinco niveles de necesidades ordenadas jerárquicamente según su prioridad y las divide en psicológicas y sociales. Al satisfacer las necesidades básicas, la persona pasa al siguiente nivel, hasta llegar al último, que es la autorrealización. Si no quedan satisfechas, reclaman prioridad y entonces se posponen los esfuerzos para satisfacer las necesidades correspondientes al nivel superior (Solé, 2003:43). Esta jerarquía es útil a efectos del marketing porque permite centrar los esfuerzos publicitarios a nivel de la necesidad y facilita el posicionamiento de los productos.

El orden de sucesión en que se tratan de satisfacer es la jerarquía que propone Maslow:

a) Necesidades fisiológicas. Están relacionadas con la supervivencia de las personas, sed, hambre, sexo, sueño, alivio del dolor, etc.

b) Necesidades de seguridad y protección. Relacionadas con la protección física de las personas: salud, seguridad en la carretera, estar libre de peligro, de orden, de futuro predecible, entre otras.

c) Necesidades sociales. Sentirse aceptado y amado por la familia y por los grupos a los que pertenece: sentido de pertenencia, amor, aceptación, necesidad de amistades, de intimidad con otras personas.

d) Necesidades de estimación. Sentirse querido y valorado por los demás: autoestima, reconocimiento, estatus, prestigio, necesidad de respeto, de confianza basada en buena opinión de los demás, de admiración, de autovaloración, de aceptación, etcétera.

e) Necesidades de autorrealización y desarrollo de uno mismo. Llegar a realizar el sistema de valores que cada individuo se configura (García, 2000: 179).

El publicista deberá conocer el contexto social en que se desarrolla su público objetivo, pues si la necesidad urgente es satisfacer los niveles fundamentales de supervivencia debe utilizar un lenguaje que conecte directamente con la facilitación de obtener y cubrir dichas necesidades. Si por el contrario, la necesidad que busca cubrir es la de conseguir la estima de los demás, por ejemplo, obtener cierto liderazgo, al ofrecer una bebida, por ejemplo, se debe hacer referencia a compartir, a la amistad, a la vitalidad (Añaños, 2008:27). Si el nivel de la necesidad no está bien ubicado en la pirámide, puede haber fallas comunicativas, lo que conllevará el fracaso publicitario.

3.3.7.-Teoría hedonista

La característica de esta teoría es la concepción hedonista (hedoné, placer) del consumo. Existen diversas doctrinas éticas relativas al hedonismo, pero puede decirse que el hedonismo contemporáneo según Aparicio (2009) es sensista y psicológico; además de estar estrechamente ligado al concepto de felicidad.

Para Aristipo de Cirene (Aparicio, 2009), la felicidad es el sistema de los placeres, pues el placer es deseado por sí mismo; así la idea de felicidad está dominada por

un hedonismo radical orientado al placer. Por su parte, Jeremy Bentham sostuvo en el siglo XIX que todos saben qué es la felicidad, porque todos saben qué es el placer. A este autor se le considera el máximo exponente del utilitarismo, doctrina en la cual la felicidad se determina sumando la cantidad de placer y restando la cantidad de dolor; se trata de una cuestión cuantitativa que depende de la intensidad y duración de los sentimientos placenteros y dolorosos. El utilitarismo de Bentham es, en esencia, un hedonismo psicológico porque los actos son motivados exclusivamente por la preferencia por el placer y la aversión al dolor (McReynolds, 1977: 336 citado por Aparicio 2009).

La teoría hedonista relaciona el consumo con el placer, Lomelí (1997: 107) afirma que estamos dominados por la hedomanía, una búsqueda incesante de los pequeños y grandes placeres de comprar y consumir.

Lipovetsky (1997:29) menciona que de los años cincuenta y sesenta, se caracterizan, entre otras cosas, por el culto al cuerpo y el culto hedonista. Por ende, el consumidor busca la realización inmediata de los deseos, de ganar la consideración social, el prestigio, el rango, deslumbrar a los demás, mostrar la riqueza y el nivel social. Estas características son elementales de considerar a la hora de diseñar un spot publicitario.

El publicista debe saber que el consumidor tiene la idea de que una mayor cantidad de consumo siempre será mejor y redundará en su propio bienestar. De esta idea se desprenden tres supuestos que subyacen al incremento de las aspiraciones de consumo:

a) Se debe aspirar a consumir lo máximo posible:

El consumidor debe maximizar una función de utilidad que le reporte el mayor bienestar posible, y debe llevar su consumo al máximo posible. Este paradigma se sintetiza en la frase “más es mejor”, es utilizado frecuentemente en la publicidad con proposiciones tan absurdas como la siguiente: “Ya lo tenías todo, ahora tendrás más... Avantel ahora es Axtel”.

b) Se debe aspirar a tener una gran cantidad de opciones de consumo:

Más opciones de consumo deben ser algo invariablemente bueno para el consumidor, pues acentúan la libertad de elección, son el pilar de su soberanía y el fundamento de cualquier mercado competitivo, todo lo cual no puede sino contribuir al bienestar del consumidor.

Pero, como profesionales en publicidad debemos tener presente que este paradigma no es confiable al cien por ciento; puesto que, la búsqueda de la maximización se vuelve más compleja conforme aumentan las alternativas, pues todas ellas deben ser evaluadas; en cambio, para aquellos que no buscan maximizar, el número de opciones no es tan importante, sobre todo si ya encontraron aquella opción que los satisfizo. Tener demasiadas opciones de consumo produce una sensación psicológica de desasosiego, sobre todo cuando se mezcla con el arrepentimiento, la preocupación por el estatus, la adaptación, la comparación social y, quizá lo más importante, con la maximización o deseo de tener lo mejor de todo.

c) Se debe aspirar a consumir una gran cantidad de aquello que es placentero.

Consumir grandes cantidades de todo aquello que nos resulta bueno y placentero, está relacionado con el aumento del placer pues con ello se incrementa nuestra felicidad proporcionalmente al placer experimentado, lo que impulsa las aspiraciones de consumo.

d) Por último, consumir lo que consumen los demás

Las aspiraciones de compra radican muchas veces en las comparaciones que el consumidor realiza con el utilización del grupo de referencia. Especialmente entre los jóvenes, el consumo del grupo de referencia se identifica con la lección correcta y, por lo tanto, es el que debe llevarse a cabo por todo aquel que quiera experimentar la felicidad de ser aceptado como “una persona socialmente correcta”.

Cómo podemos notar, esta teoría le dice al consumidor que sus adquisiciones deben ser placenteras, que ante cualquier situación, el consumo le otorgará felicidad ante algo desagradable que le esté sucediendo.

La teoría hedonista es inherente a la época actual, en la que evitar el dolor es característica fundamental del ser humano. Diversos autores la ubican en la etapa posmodernista por dichas características en búsqueda del propio placer.

3.3.8.- Teoría de la disonancia cognitiva

León Festinger, publicó, en 1957, la teoría psicológica de la Disonancia Cognitiva. Dice que disonancia cognitiva es la contradicción entre el conocer-pensar y el obrar, contradicción absolutamente molesta para la gente, que hace que se activen mecanismos psicológicos para evitar o justificar lo más pronto posible la conducta realizada. La Disonancia Cognitiva existe después de que una persona ha tomado una decisión entre dos posibilidades cuando ambas le son atractivas. Ejemplo: el hábito de fumar.

Es en la publicidad donde se puede mostrar con mayor facilidad cómo el marketing alentado por el conocimiento de la conducta del consumidor, actúa para atemperar la Disonancia Cognitiva, facilitando la justificación en las decisiones incongruentes a través de la “consonancia cognitiva”.

Festinger (mencionado por Durán 1995:52) comprobó que la mayoría de las decisiones provocan disonancias. Ello es lógico porque al elegir tenemos que tomar partido entre varias alternativas y cualquiera de las alternativas elegidas tendrá características atractivas e interesantes para el sujeto y otras que no lo serán. Sucede entonces que tomada la decisión, aumenta para el sujeto la importancia de la alternativa elegida y éste trata de buscar la mayor información sobre la misma para justificar la decisión.

Un ejemplo sobre ello lo menciona Ehrlich (1975, enunciado por O’Shaughnessy 1991: 338) para explicar el comportamiento de los compradores de automóviles nuevos al prestar mayor atención a la publicidad de las marcas que habían

comprado que a la de otras marcas para justificar su compra, con el propósito reconfirmar lo “sabio” que fue al decidir la compra que hizo.

Cuando la incomodidad o disonancia sucede después de una compra, recibe el nombre de disonancia posterior a la compra (Schiffman, 2005:280); por ejemplo cuando el consumidor adquiere un compromiso, luego de haber realizado el pago inicial o de hacer el pedido de alguna mercancía, sobre todo si es muy costosa, como un automóvil o un electrodoméstico, es muy frecuente que empiecen a sentir una disonancia cognitiva cuando piensan en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron. En este tipo de disonancia, es común que los consumidores se queden con un sentimiento incómodo acerca de sus creencias o acciones anteriores, un conflicto que intentarían resolver cambiando sus actitudes para hacerlas coincidir con su comportamiento. Por ende, en la disonancia posterior a la compra, un cambio de actitud es con frecuencia el resultado de una acción o de un comportamiento específico. Los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra son los factores primordiales que inducen a los consumidores a modificar actitudes, de manera que coincidan con su verdadero comportamiento de compra.

Los consumidores poseen diversas estrategias para reducir la disonancia. Por ejemplo racionalizar que su decisión de compra fue la mejor, buscar la publicidad de la marca elegida (como se mencionó anteriormente), recomendar a sus amigos las características positivas de la marca o localizar a clientes satisfechos del mismo producto que los reafirmen.

Paralelamente, el publicista proporciona herramientas al consumidor con respecto a la reducción de su disonancia, por ejemplo:

1. Incluyendo en su publicidad mensajes específicamente destinados a reforzar esas decisiones con felicitaciones por su sabia decisión,
2. Ofreciéndole garantías o pólizas más convincentes,
3. Incrementando el número y eficacia de sus servicios, o

4. Ofreciéndole folletos donde se explique detalladamente la manera correcta de usar sus productos.

En época de crisis esta teoría es muy utilizada puesto que los consumidores consideran los intereses de los créditos y la inestabilidad económica como factores para realizar nuevas compras, así, reducen gastos para no sufrir crisis económicas personales. Bajo este contexto, la economía sigue en movimiento, puesto que muchas veces la publicidad contribuye a convencer al cliente a tomar decisiones de compra importantes.

3.3.9.-Percepción y manipulación subliminal

Romero (2005:75) afirma que la publicidad subliminal es aquella que contiene estímulos de una intensidad fronteriza con los umbrales perceptuales de los sentidos, pudiendo actuar sobre el público sin ser percibidas conscientemente.

En el capítulo dos se mencionó el papel de la percepción dentro de la publicidad, ahora, se añade el papel que juega la conciencia, puesto que hay sensaciones que llegan a la mente y son procesadas por el hombre de forma inconsciente. El consumidor es capaz de tener múltiples sensaciones pero sólo repara en unas cuantas tomando conciencia de ellas.

En la percepción subliminal lo percibido puede quedar registrado en la mente en forma inconsciente sin llegar a alcanzar el nivel de la conciencia. Vargas (1994:47) sugiere que los eventos percibidos por debajo de la conciencia se pueden poner de manifiesto cuando influyen sobre la conducta y que pueden hacerse conscientes mediante ciertas técnicas como la hipnosis, la estimulación cerebral o el esfuerzo de la memoria. En el caso concreto del consumidor, la percepción consciente sucede cuando se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos y los reconoce; mientras que, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección (inclusión y exclusión) y organización de las sensaciones.

Se debe señalar que a la hora de percibir uno u otro estímulo visual, se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y

que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas. Un elemento clave es el *reconocimiento* de las experiencias cotidianas. El reconocimiento es permite evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno. De esta forma, a través del reconocimiento de las características de los objetos se construyen y reproducen modelos culturales e ideológicos que permiten explicar la realidad con una cierta lógica de entre varias posibles, que se aprende desde la infancia y que depende de la construcción colectiva y del plano de significación en que se obtiene la experiencia y de donde ésta llega a cobrar sentido.

3.4.-Teorías de psicología de la venta

3.4.1.-Teoría estímulo respuesta

Durán (1995:106) clasifica esta teoría como orientada a ventas puesto que será el vendedor quien lleve la iniciativa y controle la situación. Esta teoría es mecanicista y considera que a estímulos iguales, respuestas iguales; situación errónea al generalizarla, puesto que no se preocupa de las motivaciones y diferencias personales y sociales.

Por su parte Ballina (2007:23) hace un recorrido por el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental u operante. El condicionamiento clásico, cuyo precursor es Pavlov en 1916, se define como el proceso de utilización de una relación establecida entre un estímulo y una respuesta para obtener el aprendizaje de la misma respuesta a un estímulo diferente. Este condicionamiento está relacionado con la promoción de ventas, bajo el argumento de que el consumidor puede verse inducido a generar sentimientos positivos a través de estímulos condicionados por medio de la asociación de éstos con un estímulo incondicionado que genere sentimientos positivos. Por ejemplo, al participar en una rifa, obtener productos gratis, obtener un descuento, etc. se pueden considerar estímulos no condicionados que provocan una emoción positiva o

respuesta no condicionada en el consumidor. Si los incentivos se relacionan con una marca, ésta se convierte en un estímulo condicionado que provocará en el consumidor la misma emoción positiva que los incentivos anteriormente indicados.

El condicionamiento operante difiere del condicionamiento clásico básicamente en la función y frecuencia del refuerzo y en la secuencia de los sucesos. En el condicionamiento clásico, el estímulo ocurre primero y la respuesta es provocada, por eso se le denomina teoría estímulo-respuesta, mientras que en el condicionamiento operante la respuesta se produce primero siendo reforzada después, por lo que también se le puede llamar teoría respuesta-reforzamiento.

Los principios del condicionamiento operante se utilizan en promociones de venta que refuerzan la compra o el uso del producto. Por ende, dicha teoría se define como un modelo de respuesta reforzada que se centra en el cambio de probabilidades o frecuencias del comportamiento por el manejo de un estímulo que aparece después de que la respuesta (compra) ha sucedido.

Para crear lealtad a una marca se utiliza la promoción como un estímulo o refuerzo y así se logre la repetición de la compra. Así, cuando el comportamiento de compra va seguido de un refuerzo y si el estímulo utilizado es el idóneo, se incrementa la posibilidad de compra en un futuro. Es imperante señalar que un refuerzo inadecuado, por ejemplo, no cumplir con las promesas realizadas en la promoción, provocará el efecto contrario

Qualter (1994: 134) considera que en los anuncios, la teoría estímulo-respuesta implica habitualmente asociación, el principio de que las ideas pueden asociarse por el simple hecho de la contigüidad repetida, independientemente de ninguna similaridad intrínseca. Una buena cantidad de publicidad, utiliza los mismos principios de condicionamiento asociado. Una yuxtaposición de temas se supone que asegura al comprador que una excitante y venturosa vida sexual seguirá automáticamente al uso de la adecuada loción después del afeitado. Otros anunciantes intentan asociar los sentimientos que levantan algunos componentes de los anuncios, un bebé indefenso, o un atleta famoso con los productos más

mundanos que en realidad están a la venta: un seguro de vida, unas llantas de autos para nieve o una bebida refrescante.

3.4.2.-Teoría necesidad-satisfacción

Durán (1995:107) afirma que esta teoría fundamenta la venta en una situación de equilibrio entre las necesidades del comprador y las ofertas del vendedor. En el caso de que el comprador ya estuviera satisfecho, será preciso romper primero su homeóstasis para conseguir realizar nuevas ventas.

Kaplan y Crissy (citados por Durán 1995) mencionan el siguiente proceso:

- 1) Necesidades del cliente
- 2) Análisis de deseos y satisfacciones
- 3) Sistema de satisfacción de necesidades
- 4) Acción
- 5) Satisfacción

Las necesidades del cliente la mayoría de las veces está en equilibrio. El vendedor, es quien puede encontrar medios para alterar la homeóstasis, la mayoría de las veces con preguntas como ¿Le gustaría probar este nuevo producto? ¿Sabe que comprando este aparato evitará realizar tal actividad?

El segundo punto solo se produce después de alterar la homeóstasis. En él, el vendedor formula preguntas al cliente para determinar cómo se han satisfecho sus necesidades hasta el presente, con el fin de saber la forma mejor de satisfacerlas con los productos y servicios que vende, esto siempre será basado en las preguntas que el vendedor realice.

El tercer paso Sistema de satisfacción de necesidades abarca los productos y servicios, además a la empresa productora y a los vendedores. Posteriormente el vendedor presenta su oferta, utilizando un diseño que convenza al cliente de forma diferente y mejor que los de la competencia actualmente en mercado.

El cuarto paso, correspondiente a la acción, obviamente de compra, no de venta, esto porque el papel del vendedor tiene que ver con la inducción a la compra de la gente. En un clima de competencia, el consumidor se resiste a comprar si se siente presionado, porque necesita reconocerse como el que toma las decisiones de compra. Para ello, el vendedor debe ser sutil y actuar de la forma adecuada para conllevar la compra.

Por último, la satisfacción afirma que el proceso de compraventa no termina con la transacción, sino más bien continúa con la satisfacción que el comprador obtiene de la acción que ha llevado a cabo. Este paso es de importancia crítica porque en la mayor parte de las relaciones de compra-venta la empresa desea cultivar clientes de compras sucesivas, creando lealtad a la marca.

3.4.3.-Teoría del color

Vera (2010: 162) menciona que la psicología describe la percepción del color como un estado de conciencia del ser humano en el cual al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. A su vez, estas reacciones producen impulsos nerviosos al cerebro que lo impresionan de alguna forma. De esto se deduce que el color, es algo intangible, es un ente subjetivo generando, una sensación propia y distintiva en cada individuo.

A la vez, el lenguaje de los colores significa, sencillamente, que estos no solamente se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que poseen un significado propio. Malfitano (2005, citado por Vera 2010) defiende la idea de que los colores son como las emociones, pues según así como existen un sin número de emociones, existen un gran número de colores y concluye que estos poseen la capacidad de influir a las personas y que su recepción provoca emociones y sensaciones que pueden modificar el estado de ánimo. La importancia de estas concepciones radica en que el color ha contribuido a la expresión por medio de significados visuales, así en las imágenes, el color se concentra y es sentido como una atmósfera que impregna toda la escena gráfica, otorgando cierto significado.

Si son empleados adecuadamente, los colores pueden transmitir el mensaje de un publicista con tanta claridad y tan poca ambigüedad como las palabras.

Revisemos pues el significado común de los colores.

López (2009), Durán Pich (1995) y Eulalio Ferrer (1999) mencionan el significado de los colores de la siguiente manera:

Amarillo

Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad. En cambio, el amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Es un color cálido que alegra la vista y anima al espíritu. Se asocia con la luz, la plenitud. Es tónico y poderoso (Ferrer, 1999: 348). Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz, extrovertido. (Durán, 1995: 31)

No se utiliza mucho como color dominante de un producto. Puede simbolizar el grado de sabor de un producto. El café en una lata amarilla tiene un sabor suave. A veces hace que un producto se perciba como económico.

Naranja

Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Es un color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. Es el más cálido de los colores. Posee una especie de poder hipnótico y produce sentimiento placentero. Estimula a los tímidos y a los indecisos. (Ferrer, 1999: 348).

Es válido para un mercado moderno y sofisticado. Puede dar al producto un aspecto de gran consumo. Atrae particularmente a los jóvenes. Se utiliza más como color secundario que como dominante, y ofrece un aire animado e innovador. Es el color típico de los zumos y refrescos de naranja.

Rojo

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. Además, el rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. Es un color cálido, vivaz. Avanza hacia el espectador; no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto. Es excitante y pasional. (Ferrer, 1999: 348). Es el símbolo de la fuerza y dinamismo. Implica sentimiento de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención. (Durán, 1995: 31)

Refleja fuerza primitiva, el calor eficiente o las propiedades fortificantes de un producto. Algunos productos asociados al rojo son: pastas, galletas, salsa de tomate, etc. En ocasiones se utiliza junto al color negro transmitiendo una mezcla de misterio y atrevimiento.

Azul

Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con el cielo, el aire, el mar o el agua. También para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia. Además es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para éstos. Sin embargo, se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito. Es el más frío de los colores. De débil luminosidad. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, por lo que predomina como fondo de ellos.

Invita al reposo. (Ferrer, 1999: 348)Es claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Connota madurez y sabiduría. (Durán, 1995: 31).Simboliza la limpieza, la frescura y la pureza. El agua es el típico producto de color azul. También es empleado para el agua mineral. Los productos lácteos como la leche, el yogurt se simbolizan con dicho color. Los tonos oscuros pueden denotar masculinidad. También se usa para productos infantiles. Se ocupa en productos bajos en grasa o light y para productos higiénicos.

Verde

Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. Además, sugiere estabilidad y resistencia. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía. Invita a la calma y al reposo. Apaciguador y sosegado. Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es un símbolo de esperanza. (Durán, 1995: 31).

Se asocia con vegetales, la fruta y la verdura y a veces es asociado con lo nutritivo, lo saludable y la comida; igualmente con productos de cultivo biológico, naturales o con mucha fibra. En los detergentes para reflejar lo biodegradable o sustentable para la naturaleza.

Negro

Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo,

produce un efecto agresivo y vigoroso. Es un fondo sobre el que destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad. Asociado a la tristeza y el luto. (Ferrer, 1999: 348) Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad. (Durán, 1995: 31).

En la publicidad de ropa evoca poder, además todos los colores producen mayor efecto sobre un fondo negro.

Blanco

Color frío que simboliza inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad. Es asociado con productos de limpieza, higiene y a productos de tocador. Los envases de los productos lácteos suelen ser de este color. Pueden sugerir también un bajo contenido calórico o ir asociado a alimentos puros y enteros.

Los productos blancos por excelencia son el arroz, la harina, el azúcar y la sal.

Café

Color que expresa severidad, tranquilidad y madurez. Es comúnmente utilizado en perfumes masculinos. De igual forma para chocolates, productos tostados y cafés.

Se asocia con la madera, la tierra, el otoño y el campo.

Debemos considerar que el manejo de colores en la publicidad es a la vez una comunicación que aporta signos, en este caso cromáticos que permiten construir estructuras que podemos identificar como lenguaje simbólico; así cada color nos simboliza algo que es inherente a él.

El éxito de la publicidad tiene que ver con el uso del color. Los envases, los productos, los puntos de venta, los spots y carteles hasta el logotipo de cada empresa tienen un color característico que les dotará una identidad que tiene influencia en la compra y posicionamiento de cada marca. El uso adecuado de los colores en publicidad comunicará lo hechos y las ideas de forma rápida y efectiva al consumidor.

Los colores son empleados por la publicidad para:

- Hacer ver el producto más atractivo.
- Crear estímulos de venta.
- Otorgar al producto personalidad propia, otorgándole diferencia a la competencia.
- Posicionar la marca.

Sus funciones son:

- Realismo: Da dimensión y volumen preciso al producto, tal como lo encontrará en el punto de venta. Cabe señalar que esta característica muchas veces es engañosa, por ejemplo en los spots referentes a juguetes infantiles.
- Atención: Mejora el poder de captación óptica.
- Psicología: Expresión del estado de ánimo.
- Estética: El color proporciona belleza y placer.
- Efectividad: Favorece la efectividad del mensaje al mejorar la atención.

El uso del color debe orientarse a la atracción del consumidor y conseguir que lo identifique fácilmente. Una característica elemental para lograrlo es emplearlo según sus cualidades cromáticas, logrando distinguirse así:

- El color denotativo: el cuál es la representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El cielo es azul, la hoja es verde, etc. Se emplea de tres formas: color icónico, color saturado y el color fantasioso. El primero es el color que le corresponde a cada cosa, el segundo exalta la realidad por medio de la alteración del tono y el fantasioso cuando se altera totalmente el color mediante la transposición de colores.
- El color connotativo. Aporte de sensaciones subjetivas en el receptor. Puede ser psicológico, aportando un clima global o simbólico cuando es

capaz de sustituir al contenido textual (por ejemplo el color negro que simboliza luto).

- El color esquemático: Utilización del color en sentido concreto y único. Representa una codificación conocida comúnmente. Puede ser emblemático si conserva su significado a través de la tradición (por ejemplo la cruz roja).

CAPÍTULO 4

Análisis de Publicidad

Después de haber realizado un recorrido teórico en los capítulos anteriores, en este se realiza un análisis de cartel publicitario y dos spots de televisión para demostrar la aplicación de diversas teorías de la psicología utilizadas en publicidad. Para ello, veamos en los siguientes apartados una propuesta de análisis y la aplicación. Las categorías que revisaremos son: texto, contenido y las imágenes.

4.1 Texto Publicitario

El texto publicitario, posee una finalidad persuasiva en las modalidades racional, emotiva e inconsciente, como indica Vellón (2012:101) y persigue explícitamente un efecto perlocucionario que lleva al receptor del discurso a convertirse en consumidor. Para ello, pone su acento en el efecto comunicativo sobre el destinatario y sobre el impacto de la acción semiótica, de manera que se genera un proceso circular en el que los efectos retroactúan sobre las causas, intensificando así la interacción texto/receptor.

El texto publicitario desarrolla un esquema de actuación sobre un público objetivo con el fin de convencerlo acerca de las cualidades de un producto o servicio a partir de mensajes con impacto emocional, que, como se revisó en capítulos anteriores se consolidan como esquemas cognitivos en la memoria a largo plazo. Además, el texto publicitario actúa sobre las creencias, los valores personales y sociales, lo que constituye otro de sus objetivos, además de ser llamativo para captar la atención del target. En este sentido, su semiótica actualiza los diferentes tópicos que garantizan la coherencia temática del mensaje, así como la efectividad de su texto inicialmente concebido para captar la atención sensorial del receptor.

Al ser puesto en escena, el texto publicitario, proyecta la conversión semiótica de la letra con la función de orientar el acto de recepción hacia la entidad visual del

texto, rompiendo así con la linealidad y discursividad del lenguaje verbal. De este modo, el proceso de focalización, clave para valorar la estrategia intencional y comunicativa del texto, pasa a depender de caracteres organizativos del signo visual, tales como la dimensión (aspectos tipográficos, tipo de letra, color, tamaño), la posición en el espacio perceptivo (centralidad/marginalidad, alto/bajo, etc.) y la orientación, siguiendo el principio de las jerarquías visuales.

Es necesario tener una metodología que permita reconocer estas características del texto publicitario, una de ellas es el análisis de contenido.

4.2.- Análisis de contenido

Con referencia al análisis del contenido publicitario, nos referiremos a la metodología de Análisis de contenido. Por ello, inicio con el concepto análisis, enmarcado en el ámbito publicitario, el cual no puede limitarse sólo a la identificación o cuantificación de componentes, elementos o principios del spot, sino, debe concebirse como una descripción amplia de los contenidos del mismo, y a la determinación lo más exacta posible de sus características, sus principios y relaciones, por ende, la interacción de los componentes nos devela el dinamismo de una estructura.

Krippendorff (1990:28) se refiere a análisis de contenido como al conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos.

El Análisis de Contenido, es aplicable a discursos, información, mensajes, textos e imágenes, en este caso a spots publicitarios. Existen dos modalidades de análisis, el cualitativo y el cuantitativo.

El análisis cuantitativo, se refiere a distintos tipos de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, por lo

que se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto, por ejemplo la duración del spot, el tiempo dedicado a cada una de las tomas, el conteo de palabras, etc. Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, se habla de interpretación cualitativa.

Las unidades de análisis son los elementos sobre los que se focaliza el estudio, en este caso:

1) Las unidades de muestreo o unidades materiales, en su conjunto, conforman la realidad a investigar y deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio. Para efectos de esta tesis son el spot y cartel publicitario.

2) Las unidades de registro son las partes analizables en que se divide la unidad de muestreo, son segmentos de contenido susceptibles a ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistematizadamente, sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades de registro de una misma o distinta unidad de muestreo. Por ejemplo, escenas específicas del anuncio publicitario, o la imagen del cartel impreso en sí.

3) Las unidades de contexto son unidades más amplias que las unidades de muestreo, contienen la información contextual del anuncio publicitario. Esta unidad otorga las herramientas que nos permiten caracterizar al medio donde se crearon los textos publicitarios e interpretarlos.

4.3.- Análisis de Imágenes

Para analizar las imágenes publicitarias, tanto la publicidad impresa como televisiva, exigen suma pericia en el manejo de la imagen. Los colores, formas, tamaños, movimiento, proporciones, etc. son características que aparecen difusas ante el espectador/consumidor que desconoce la técnica publicitaria, pero son

elementos con un poderoso mensaje, que se queda plasmado en la mente del espectador.

El análisis de estas requiere que se tengan en cuenta las siguientes variables:

- Cantidad de imágenes
- Tamaño
- Colores
- Secuencia lógica: Si están ordenadas o no siguiendo un orden lógico.
- Si están acompañadas de aclaraciones.
- Tipo de imágenes: Fotografías, dibujos o personas.

Afirmar que existe un discurso de la imagen, implica otorgarle a la imagen la calidad de un lenguaje que se estructura con características y códigos propios que la habilitan para representar la realidad. Así expuesto, las imágenes son susceptibles de interpretación y reconocerían dos fases de análisis:

Una primera que consiste en un análisis descriptivo del discurso iconográfico, es decir aquel análisis que se hace sobre el soporte que sostiene a las imágenes;

Una segunda fase de carácter evaluativo que tiene en cuenta la impresión que estas imágenes han tenido sobre el receptor. El discurso iconográfico requiere lectura y análisis, no un análisis como el del lenguaje verbal, sino uno que contemple sus códigos específicos.

Krippendorf (1990:29) ve al análisis de contenido como una técnica adecuada para un análisis social. El análisis de contenido aparece como una técnica adecuada en el campo de las investigaciones sociales cuando la investigación tiene por objetivo analizar símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos.

El citado autor, reconoce respecto al mensaje, que nunca hay un sólo significado, y que no es necesaria la coincidencia de los significados. Así, el análisis de contenido se presenta como una técnica versátil que permite la aplicación en diferentes campos, por ejemplo el campo de investigación social, y también como una técnica equilibrada, situado en un punto intermedio entre las técnicas cualitativas y cuantitativas. Los autores Quitar, Gil, Rodríguez, Moreno y Becerra (s/f: 97) proporcionan un esquema de análisis de operadores semánticos que más adelante también utilizaré para revisar los anuncios de la tesis, los cuales son:

- a) Contextualización
- b) Temporalización
- c) Clasificación
- d) Descripción
- e) Explicación

La propuesta de dichos operadores permite interpretar el contenido latente del mensaje, a nivel de metacomunicación. Así, será posible definir ciertos elementos sociales y explicar las acciones que desarrollan los protagonistas dentro de un contexto específico.

4.4.- Propuesta de variables de análisis para anuncios publicitarios.

La importancia del análisis publicitario para el estudiosos de la publicidad brindará herramientas para identificar el sentido del mensaje, las características del producto y la composición tanto gráfica como lingüística, así como el impacto en el posible consumidor.

Metodología de análisis publicitario.

Esta metodología es una propuesta que se realizó en la asignatura Psicología de la publicidad y en la que en este trabajo se profundiza.

Primero se contextualiza la marca, la cual es una descripción del producto y el tipo de publicidad que ofrece, así como a quién va dirigido.

Segundo, se realiza la descripción basada en las características de la publicidad de la marca en la parte técnica; se realiza el análisis semiótico y retórico publicitario.

En tercero, se identifican las teorías de las cuales está tomando los recursos para la composición del mensaje.

En adelante, describo la propuesta para analizar carteles y spots publicitarios.

Contextualización

1. Tiempo de duración del spot
2. Características técnicas del spot
3. Personajes
4. Espacios
5. Figuras retóricas
6. Usos del discurso
7. Funciones del lenguaje
8. Lenguaje no verbal
9. Relaciones verbal-visuales
10. Tipos de titulares o headline
11. Identificación de la Teoría psicológica

Las variables anteriores nos permitirán conocer el contenido y significado de los elementos de cada uno de los spots, así como de los carteles publicitarios. A continuación se describe cada una de las variables.

1. Duración del spot

Se considerará el tiempo total del spot, así como el que ocupan los discursos, objetos y sujetos con respecto a este. Sus categorías de análisis serán:

- Tiempo total del spot, además, el anuncio se dividirá en escenas.

2. Personajes

Se considerarán los personajes participantes en los spots televisivos y las imágenes que contienen los carteles. Se explicarán las características de los mismos. Las categorías serán:

- Adultos y adultas
- Niños y niñas
- Ocupación

3. Características técnicas del spot

En esta variable se considera la imagen y el lenguaje con sus respectivas funciones (Goddard,1989:26), González (2006: 37-45) Fabri (2012) .

Las categorías de análisis son:

- *Tipo de imagen visual*
 1. De situación: cuando la imagen muestra una visión clara, sin distorsiones ni influencias emocionales.
 2. Fantástica: Cuando por medio de la imagen se estimula la imaginación mediante recursos psicológicos como la asociación de ideas, para estimular ideas y emociones.
- *Funciones de las imágenes y funciones del discurso*
 1. Factual: cuando comunica algo directamente

2. Ambiental: Cuando se establece una ubicación
3. Interpretativa: Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etc.
4. Simbólica: cuando por medio de simbologías se asocian lugares, estados de ánimo, acontecimientos.
5. Imitativa: cuando se expresa una acción o apariencia
6. Identificativa: Cuando evoca personajes o eventos en particular
7. Recapitulativa: cuando ayuda a recordar imágenes ya conocidas o representadas
8. Conectiva: cuando liga acontecimientos o temas.
9. De montaje: cuando es una sucesión o mezcla de sonidos ordenados para lograr un efecto dramático o cómico.

- *Tipo de sonido*

1. Natural tomado al azar: proviene de la fuente real
2. Natural seleccionado: de fuente real, pero escogido para reproducir algún efecto.
3. Atmosférico realista: escogido entre los sonidos naturales para sugerir un ambiente particular y real.
4. Fantástico: distorsionado para estimular la imaginación

- *Funciones de la música y la imagen audiovisual*

1. Función gramatical: se utiliza como un signo de puntuación gramatical, es decir, para separar secciones o trozos de texto al pasar de un tema a otro.
2. Función expresiva: la música suscita un clima emocional, crea una atmósfera sonora.

3. Función descriptiva: la música cumple también con una descripción descriptiva, es decir, describe lugares, época, situaciones, etc.
4. Función reflexiva: Es cuando se utilizan puentes musicales o pautas musicales, con el fin de dar al público receptor un tiempo breve para reflexionar sobre lo expuesto en la escena anterior.
5. Función ambiental: la música se emplea cuando una escena real contiene dicha música.

- *Planos*

1. Plano General, toma panorámica o long shot: describen el plano en que la figura humana u objeto ocupan sólo una pequeña fracción del cuadro. La cámara se encuentra a tal distancia que se vuelven impersonales los sujetos u objetos, es decir, no se distinguen los rasgos faciales ni sus detalles. En este plano se destaca principalmente el escenario.
2. Plano de conjunto: cuando la cámara está más cerca de los sujetos, se pueden distinguir mejor los rasgos faciales. En este tipo de plano caben perfectamente de seis a ocho personas en el cuadro y se utiliza principalmente para presentar un grupo de gente.
3. Plano entero, plano total o full shot: plano en el que se muestra la figura humana completa, coincidiendo los límites superior o inferior del cuadro con la cabeza y los pies de la figura, es un plano donde el objeto aparece completo, íntegro y que ocupa la totalidad del cuadro de la imagen.
4. Plano medio, medium shot, plano americano: describe una figura humana cortada a la altura de las rodillas por el límite inferior del cuadro.
5. Plano medio corto, medium close up: la figura humana aparece cortada por el límite inferior del cuadro a un nivel entre el pecho y la cintura.

6. Primer plano, close up. Acercamiento: estas expresiones indican que se presenta solo el rostro y los hombros del sujeto. Se enfatizan los gestos del rostro, pero pierde la acción completa del sujeto y del medio que le rodea.
7. Gran acercamiento, big close up, primerísimo primer plano: aquí aparece únicamente el rostro del sujeto ocupando la mayor parte del cuadro.
8. Detalle, Extreme Close up: cuando se incluye en el cuadro de imagen sólo una parte de la totalidad del objeto, de un rostro o un segmento corporal. El detalle abarca el cuadro de la imagen en su totalidad.

- *Ángulos de toma:*

1. Ángulo normal: Se obtiene cuando una línea perpendicular al objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. En este caso, la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial a parte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados (tipos de plano, colores dominantes...). El ángulo normal es el que se utiliza normalmente. Denota una situación de normalidad.
2. Picada: la cámara se encuentra situada a un nivel superior respecto del sujeto; está inclinada hacia abajo y el sujeto aparece en el cuadro visto desde arriba. El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
3. Contrapicada: en este caso, la cámara está dirigida hacia abajo tomando al sujeto desde un ángulo bajo. Al ángulo contrapicado

añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.

4. **Inclinación lateral:** Cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral las imágenes aparecerán inclinadas. La inclinación lateral de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

También se pueden considerar el *ángulo frontal* y el *ángulo lateral*, que dependerán de que la cámara se coloque frente de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

- *Movimiento de cámara*

Varían por su rapidez, su extensión y su dirección, y pueden darse en dos planos perpendiculares entre sí.

1. **Movimiento en plano horizontal:** el *paneo* o *panning* se utilizan para mostrar la relación entre dos áreas o sujetos, o para seguir la continuidad de la acción del sujeto.
2. **Paneo a la izquierda:** es el giro de la cámara hacia la izquierda.
3. **Paneo a la derecha:** es el giro de la cámara en plano horizontal hacia la derecha.
4. **Movimiento en plano vertical:** este tipo de movimientos ayuda a conectar visualmente varios sujetos o áreas que están ubicadas en un plano secundario. También se puede utilizar para enfatizar la profundidad de campo.

5. Paneo vertical ascendente o tit up: es el movimiento de inclinación de la cámara hacia arriba. Se utiliza para despertar emoción, interés, esperanza y anticipación.
6. Paneo descendente o tit down: es el movimiento de inclinación de la cámara hacia abajo. Permite decrecer la emoción, da una sensación de tristeza l desagrado.

- *Desplazamientos*

Durante la toma, la cámara puede moverse para acercarse o alejarse del sujeto. Para ello, la cámara debe estar en un triple o pedestal con ruedas, o montada sobre un vehículo.

1. Dolly In: En este desplazamiento la cámara se acerca en dirección al sujeto. Sirve para aumentar el interés, crea tensión.
2. Dolly Back: Es el desplazamiento de la cámara en el cual se aleja del sujeto. Relaja la tensión, baja el interés, y también ayuda a aumentar el campo de visión.
3. Travel Izquierdo o derecho: es el desplazamiento de la cámara que acompaña el movimiento del sujeto. Ambos, sujeto y cámara, se desplazan paralelamente y el eje óptico de la cámara permanece perpendicular a la dirección de desplazamiento de la cámara. El travel también se utiliza para presentar una secuencia de objetos o sujetos en hilera, que van apareciendo en el cuadro a medida que la cámara se desplaza.
4. Travel vertical ascendente o descendente: la cámara se desplaza hacia arriba o abajo manteniendo su dirección.

- *Movimientos del lente*

Estos movimientos se logran con el zoom, que es un lente múltiple que acerca el personaje u objeto hacia la cámara.

1. Zoom In: Es el movimiento de acercamiento en dirección del sujeto.
2. Zoom Back o Zoom Out: es un movimiento de alejamiento del sujeto.

4. Figuras Retóricas

Se identificarán la figuras retóricas mencionadas por Ricarte(1999:80), basadas en Roland Barthes para su utilización en la publicidad son:

- Antítesis: Figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de contraria significación. Por ejemplo: Si piensas que es un coche más, preferimos verter un coche menos... (Nissan)
- Asíndeton: Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar viveza o energía al concepto. Por ejemplo: Bueno, bonito, barato.
- Metáfora: Figura que se funda sobre comparaciones, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. Es un lenguaje de atributo. Presenta una relación de semejanza y posibilita el decir algo a través de otra materia significativa. Por ejemplo: un pétalo de una rosa para simbolizar belleza, delicadeza, etc.
- Metonimia: Es la sustitución de la causa por el efecto. Por lo general representa un mensaje de acción, en donde el objeto o sujeto en vez de ser calificado aparece inserto en una acción, protagoniza algo. Por ejemplo: la sustitución de la dirección de unos pasos por las huellas de los mismos.
- Hipérbole: Figura que consiste en la exageración visual. Se aumenta o disminuye el tamaño de los objetos por encima de lo normal. Por ejemplo la salsa catsup del tamaño de la persona que lo anuncia.
- Sinécdoque: Significa el decir todo a través de una de sus partes más significativas. Se utiliza el elemento más cargado de sentido para generalizar hacia el objeto o sujeto del cual forma parte. Es una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte

de ese todo. Por ejemplo, la manzanita de apple significa los productos que vende dicha marca.

- Tautología: Repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras: créditos sin paréntesis, asteriscos sin comillas.

5. Espacios

De esta variable depende el entorno donde se desenvuelve el spot.

- Espacios abiertos: Son los que no están delimitados por ningún marco.
- Espacios cerrados: Son los que están perfectamente delimitados y cerrados con el fin de que no exista continuación escénica.
- Espacios poblados: Están muy habitados, amueblados, con mucha presencia de objetos y de información visual. Planos generales en lo que se observa la presencia de muchos objetos o personas.
- Espacios complementarios o relacionados: con los que se crean a través de la continuidad de las escenas. Necesitan la relación de otros espacios para configurar la narración y descripción de las acciones que ocurren en el desarrollo del mensaje audiovisual.
- Espacios reales: son los que se desarrollan en escenarios en los que no existe ningún trucaje o construcción simulada.
- Espacios identificativos o referenciales: son los que representan escenarios históricos, artísticos, monumentales, espectaculares.

6. Lenguaje no verbal

Los elementos no verbales mencionados por Vértice (2010:142) son:

- Paralenguaje: está constituido por las variaciones en el volumen de voz, el tono, la velocidad, la pronunciación, los gestos, las miradas, los movimientos corporales.

- Proxemia: consiste en el manejo del espacio entre el emisor y el receptor del mensaje. Es fácil advertir la influencia que tienen el acercarse a alguien, al hablarle, el colocarse a su lado, etc.
- Kinesia: se refiere a diversos tipos de movimientos en el proceso comunicacional, tanto a los movimientos corporales del emisor como del desplazamiento de objetos.
- Presentación: la ropa y accesorios permiten identificar los rasgos que determinan cierta clase social, así como el oficio de la persona.

7. Usos del discurso

Según Jakobson, mencionado por Madrid (2005:84), las categorías con:

1. Uso informativo-explicativo: centrado en el tema
2. Uso persuasivo: centrado en el destinatario
3. Uso expresivo: centrado en el emisor mismo
4. Uso lúdico-poético: centrado en el mensaje y el destinatario.

8. Relacion verbal-visual

Esta variable contiene las siguientes relaciones:

- 1) De anclaje: el texto nos dice cómo leer la imagen
- 2) De redundancia: el texto insiste en algo que en la imagen es evidente
- 3) De inferencia: texto e imagen se refuerzan, se necesitan para la comprensión
- 4) De contradicción: el texto dice una cosa y la imagen otra, o bien, el mensaje está mal hecho o el emisor busca llamar nuestra atención.

9. Tipos de Titulares o headline

Castellblanque, (2009:82) menciona algunos tipos de headline publicitario, entre ellos:

1) Imperativo: Ordena hacer algo al consumidor. Opera a nivel subconsciente del consumidor.

2) Interrogativo: está constituido por una pregunta o interrogación que se le plantea al consumidor. Capta la atención del consumidor, porque despierta su curiosidad. Se vale del tono del spot.

3) Informativo: Es de carácter noticioso, que informa de algún producto o servicio, su lanzamiento, nueva presentación, ofertas, etc. Propone alguna satisfacción, solución a algún problema, de forma veraz y seria.

4) Humorístico: es una frase ingeniosa, de carácter gracioso o festivo, que provoca risa, al menos apela al buen humor. Capta fácilmente la atención. Y casi siempre, genera una buena disposición afectiva hacia el mensaje, creando agrado y simpatía, además de fácil recordación.

5) Conceptuoso: es redactado con frases en doble sentido, es decir, se puede interpretar humorísticamente de diversas formas. Constituye un recurso eficaz para captar su atención y, además, para que repitan el anuncio, lo parodien y lo difundan.

6) Filosófico: conlleva una frase célebre de tipo filosófico.

7) Poético: es el encabezado que se integra con un verso, una metáfora o una frase poética que apele a la sensibilidad estética y emotiva del receptor. Produce una agradable impresión emotiva en los espectadores que asimilan el mensaje y lo recuerdan con agrado.

8) El reclame: es el encabezado que se redacta en forma de una noticia espectacular o sensacionalista. Es captado rápidamente la atención del consumidor y despierta su interés por conocer el resto del mensaje.

9) Rimado: consiste en una frase breve que recurre a la rima. Es memorable y comúnmente se repite frecuentemente.

10) Intrigante: es una frase que despierta la curiosidad e intriga del receptor. Atrae la atención y despierta el interés del receptor por leer o escuchar el resto del anuncio.

10. Funciones del lenguaje

Retomadas de Román Jakobson citado por Reboul (1986:48) a identificarse en los spots:

- Expresiva: manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor. Está centrada en el emisor.
- Apelativa: Realza la presencia del receptor
- Referencial: Puede ser denotativa o cognoscitiva. Informa, explica, precisa, enseña, hace conocer algo sobre el referente al que alude. Da cuenta del tema central del mensaje, se utiliza de tres formas:
 1. Referencial indicativo: señala la ubicación de algo, por medio de uno o más enunciados.
 2. Referencial valorativo: énfasis connotativo por medio del cual el emisor busca atribuir algo al objeto del discurso.
 3. Referencial explicativo: de razón del porqué de algo.
- Función poética, estética o retórica: entiende el propio mensaje y su elaboración como un fin en sí mismo. Se centra en la combinación artística de los elementos del mensaje. Cuando el significante importa tanto o más que el significado, como la manera de decir se impone sobre el contenido.
- Función lúdica: está centrada en el emisor y el juego posible que puede realizar con la selección, combinación y reiteración de los términos.

- Función incitativa: se puede hablar para hacer actuar. El mensaje se centra sobre el receptor.

11.- Identificación de las Teorías psicológicas

En cada anuncio televisivo e impreso se destacará el uso de las teorías psicológicas utilizadas. En el capítulo 3 se detalla cada una de ellas, de manera general, en cada spot se reconocerá:

- Gestalt: ¿Cómo es la relación figura-fondo que se transmite en el spot o cartel? ¿definida o indefinida?, ¿Qué es lo que el receptor percibe?, ¿Es la única forma en que se puede percibir o es una forma ambigua?, ¿En qué posición está el producto o mensaje?, ¿Qué leyes posee: de agrupamiento, de semejanza, de continuidad, de simetría, de cierre y/o de membresía? ¿Destaca ésta de alguna otra empleada en el anuncio?
- Conductismo: ¿El mensaje publicitario conlleva un estímulo explícito para generar la compra? ¿Qué elementos positivos proporciona el anunciante al producto, para que éste se vea gratificante? ¿Tiene elementos de asociación? ¿Qué elementos simbólicos utiliza?
- Teoría del refuerzo: ¿Cómo se refuerza la idea de que el producto es el que le conviene más al consumidor? ¿Cuál es la gratificación ofrecida por el producto? ¿Es común que el spot se repita constantemente?
- Teoría de la personalidad: ¿Ha qué tipo de público va dirigido el spot? ¿Cuál es la personalidad de la marca? ¿Qué caracteriza a la marca según el anuncio estudiado? ¿Qué aspiración conlleva el spot?
- Teoría psicoanalista: ¿Qué mecanismo de defensa es empleado: anulación, proyección, identificación?, ¿Qué deseos pretende despertar en el receptor? ¿Qué valor simbólico le está otorgando al producto?
- Teoría de las necesidades: ¿En cuál escalón de la pirámide se encuentra? ¿Qué necesidad trata cubrir?

- Teoría hedonista: ¿El anuncio está ligado al concepto Felicidad? ¿Qué placeres trata de evitar? ¿El producto ofrecido es hedonista?
- Teoría de la disonancia cognitiva: ¿El spot posee elementos que puedan provocar un arrepentimiento de compra en el consumidor? ¿El producto es nocivo para la salud? ¿Su compra implica un fuerte gasto económico? ¿Cómo se racionaliza su venta? ¿Se le atribuyen más rasgos positivos de los que en verdad posee?
- Percepción y manipulación subliminal: ¿Contiene elementos subliminales? ¿Contiene elementos imperceptibles en un primer momento por el receptor? ¿Es un spot con características difíciles de percibir?
- Teoría estímulo respuesta: ¿El spot utiliza técnicas para crear lealtad a la marca? ¿Contiene elementos que esperan una respuesta inmediata? ¿Promete algo si se consume el producto o se realiza una acción determinada?
- Teoría necesidad-satisfacción: ¿El anuncio crea alguna necesidad en particular? ¿A la vez otorga una solución de satisfacción a dicha necesidad?
- Teoría del color: ¿Qué colores se utilizan más? ¿Qué significa el color más llamativo? ¿Cuál es el color institucional de la marca? ¿Es elemental el uso de ese color para que el mensaje sea transmitido?

4.5 Análisis de anuncios

4.5.1. Listerine

A continuación, presento un anuncio impreso de la marca Listerine:



a) Contextualización

El combate al mal aliento es utilizado por esta marca para incrementar sus ventas. Si bien, el mal aliento es común y hasta cierto punto natural en el ser humano, se le relacionó con la impopularidad y la vergüenza; si alguien lo posee es relacionado con la poca higiene bucal así como a bacterias dañinas dentro de la boca.

b) Temporalización

El uso de este producto comúnmente es después de fumar o ingerir alguna bebida o alimento. El público objetivo son los adultos jóvenes, quienes comúnmente buscan ser aceptados en un círculo social donde el mal aliento no tiene cabida.

c) Clasificación

Es un anuncio lleno de color, no contiene personajes ni un titular específico, antes bien, utiliza la metáfora, ya que el símbolo utilizado puede orientarnos a identificar un ajo que a la vez conlleva el mal aliento, así como un globo de conversación que contextualiza el aliento con olor a ajo.

d) Descripción

Es un cartel en el que sobresale el color amarillo, en el centro, una figura ambivalente, que, a la vez tiene forma de ajo y de globo de conversación utilizado comúnmente en las historietas. En la parte inferior derecha el empaque de las tiras refrescantes con el logotipo y etiqueta de Listerine.

e) Teorías psicológicas y explicación

El anuncio utiliza la gestalt en tanto figura y fondo. La figura está delineada, es el único dibujo que posee, está definida. Su significado es doble: el de un ajo y el de una nube de diálogo; el fondo es el color amarillo. El consumidor se regirá por la ley de relación figura-fondo definida. El dibujo es único en el cartel, lo que hace destacar la figura.

Desde la teoría conductista, conlleva una promesa: el uso del producto garantiza un aliento que no será con olor a ajo. El dibujo asocia el hablar con el aliento y a la vez con el olor desagradable, lo que permite relacionar el uso directo del producto con el bueno aliento. Además, la marca refuerza su efectividad, puesto que es una marca bien posicionada.

El público meta es el adulto joven, la marca implica una personalidad fresca y segura, lo que se convierte es una aspiración del consumidor: conseguir un aliento fresco y con ello seguridad al hablar.

Por medio de la identificación, el consumidor infiere que tendrá una solución ante el posible mal aliento, por ende, el producto es susceptible a ser utilizado.

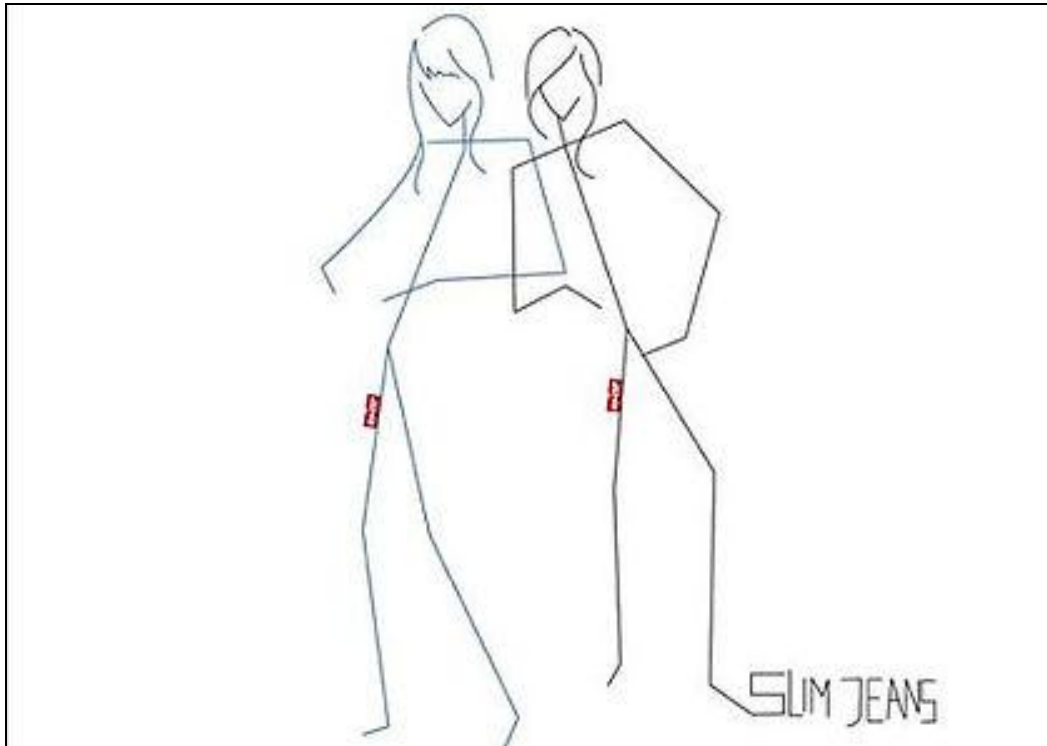
Según la teoría de Necesidades de Maslow, y recordando el slogan de Listerine “Mata a los gérmenes que causan el mal aliento” el producto satisface las necesidades de seguridad y sociales, puesto que al tener un buen aliento el consumidor podrá expresarse y dialogar libremente, para sentirse aceptado por los grupos a los que pertenece. Con respecto a la teoría hedonista, el evitar la inseguridad y la falta de aceptación, justifican su uso.

La teoría Necesidad satisfacción conlleva el rompimiento de la homeostasis, en este caso, si el cliente estaba tranquilo después de comer, se introdujo la duda de tener o no mal aliento, para lo que nuestro spot está preparado a resolver: el producto eliminará esa inquietud, ofreciendo una solución que otorgará seguridad para el consumidor.

Según la teoría del Color, el amarillo representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía; se asocia a la comida y simbolizar el grado de sabor de un producto. Aunque es el color dominante, debemos señalar que la figura es blanca, lo que se asocia con productos de higiene.

4.5.2 Levi's

Otro ejemplo es el cartel impreso de Levi's



a) Contextualización

La extrema delgadez en las mujeres está relacionada con la belleza. Levi's es una marca prestigiada de pantalones, reconocida como la creadora de los jeans. Tiene diversas líneas, tanto para hombre como para mujeres, en esta ocasión va dirigida a mujeres, a las que presenta como extremadamente delgadas en todas las partes de sus cuerpos, y con un ajuste exacto.

b) Temporalización

El uso de jeans siempre está de moda, el tipo de corte es diferente según la época, los hay acampanados, rectos, entubados, entre otros. El público objetivo abarca ambos sexos y todas las edades. Para efectos de esta tesis, va dirigido a mujeres que buscan verse delgadas y a la moda.

c) Clasificación

Los protagonistas del anuncio son mujeres que responden al estereotipo de juventud, representado por la extrema delgadez que se trata de alcanzar por las jóvenes. Su utilización va dirigida a la búsqueda de esa imagen corporal esbelta.

d) Descripción

Es un cartel donde se distinguen dos mujeres que poseen jeans Levi's. Su conformación es por medio de líneas finas, una de las mujeres con líneas azul marino y la otra de color negro. Ambas poseen la etiqueta de la marca a la altura del muslo, y por medio de líneas rectas el texto *Slim Jeans* en la parte inferior derecha.

e) Teorías psicológicas y explicación

La teoría Gestalt nos explica el porqué discernimos el fondo blanco de la figura humana que se simboliza por medio de líneas. Nuevamente se trata de la ley de relación figura-fondo definida. La figura definida consta de dos mujeres delgadas, así como a marca publicitada.

La parte conductista del spot va de la mano con el estereotipo de la mujer delgada, se asocia el uso de los pantalones con la forma en que serán vistas las consumidoras. El estímulo es la delgadez, la respuesta esperada es la compra aspiracional.

La personalidad de la marca es de calidad y moda, no es casual que sea "la creadora" de los jeans, además de que está a la vanguardia con sus diferentes públicos meta, aunque en esta ocasión se dirige al target femenino.

Para la teoría psicoanalítica, en especial los mecanismos de defensa, la identificación es la que resalta en este impreso, puesto que al usar esta marca y en especial los Slim Jeans las futuras clientas pueden inferir que se verán tal esbeltas como las chicas del cartel, lo que de cierto modo constituye cierta

identidad como “chicas delgadas”. En el mismo sentido, con el mecanismo de proyección las mujeres con sobre peso pueden esperar verse esbeltas al usar el producto, Además, la marca tiene un buen posicionamiento, y no es lo mismo utilizar una marca desconocida que la marca Levi´s.

Con respecto a la teoría de las necesidades, el uso de la marca cubre necesidades de sociales, puesto que las jóvenes que utilizan los pantalones buscan aceptación dentro de su círculo social. La moda comúnmente permite la satisfacción de dicha necesidad por el estatus que otorga el uso de estos pantalones.

El aspecto físico aceptable, conduce a cierta felicidad, donde se cubren necesidades sociales, que evitan displaceres como el hecho de tener una apariencia poco o nada aceptada por la sociedad consumidora.

La moda y la esbeltez son los principales reforzadores para el consumo de esta marca.

En cuanto a la teoría del color, aunque el fondo es blanco, los tonos oscuros de las líneas representan el poder, la elegancia y la formalidad, factores que siempre ha promovido la marca Levi´s.

4.5.3. Sistema de Transporte Colectivo Metro

En tanto a spots de televisión, el anuncio de la campaña social del Sistema de Transporte Colectivo Metro que se analizará se llama “Antes de entrar, permita salir”

Contexto:

El Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México es el medio de transporte de aproximadamente 5´000,000 de personas al día, por lo que en horas pico es casi imposible abordarlo y desalojarlo. Por esta razón, es común que la gente entre de forma agresiva y de la misma forma trate de bajar. Desgraciadamente no existe una cultura de solidaridad que permita que la gente baje y después la gente que quiera ingresar suba, antes bien, todos quieren hacer estas acciones al mismo tiempo, lo que provoca actos violentos por el descontento general. Esta campaña busca crear una concientización para que no existan estos conflictos en horas pico.

Temporalización y Clasificación

El servicio del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México transporta a todas las personas que lo requieren. Está abierto los días Laborales de 5:00 a 24:00 horas, los sábados de 6 a 24 horas y domingos y días festivos de 7 a 24 horas. Las horas pico son de las 6 a 10 am y de 6 a 10 pm. Sus vagones son divididos en estos lapsos de tiempo, destinando los tres primeros a las mujeres, y el resto a los hombres. Este sistema posee 12 líneas que abarcan prácticamente toda la ciudad. Por ende, el target de la campaña es muy amplio.

Las campañas elaboradas para este servicio han sido pocas, la mayoría se difunden en las propias instalaciones, mediante el uso de folletería o carteles dentro del mismo. El spot que para efectos de esta tesis se analizó es para televisión, acción novedosa para el público usuario.

Descripción

Tiempo de duración del spot: 43 segundos

Audio: En todo el spot es música alegre.

Imagen

Video



Primer plano, un tacleador va llegando al metro.



Detalle vías y llantas del tren en movimiento.



Detalle ojos del tacleador enojado.



Plano en picada de las vías del metro, movimiento de cámara simulando la llegada del metro.



Detalle de los dientes del tacleador, jadeando simulando enojo.



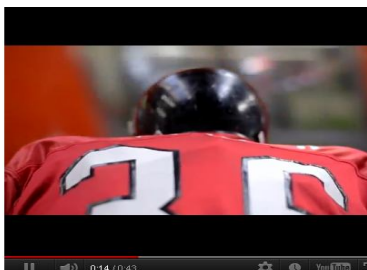
Plano en picada, el metro va llegando al andén.



Gran acercamiento, el tacleador se muestra enojado y empieza a gruñir.



Plano frontal del metro llegando al andén.



Plano medio corto, el tacleador se pone en posición de ataque, simulando que entrará de forma agresiva al vagón del metro.



Plano frontal, las puertas se abren y se ve al tacleador en posición de ataque dispuesto a entrar al vagón.



Plano medio corto, un pasajero se impresiona al ver que el tacleador está dispuesto a entrar al vagón, lo que él hace es ponerse las manos en la cabeza.



Plano frontal, el tacleador corre hacia las puertas del vagón.



Plano medio corto, el tacleador se para sorpresivamente en al lado de la puerta, sin obstruirla ni entrar al vagón.



Plano medio corto, el pasajero lo observa fijamente.



Plano medio corto, el tacleador le sonríe al pasajero.



Plano medio corto, el tacleador le cede el paso al pasajero, extendiendo su mano para que salga tranquilamente.



Plano conjunto, el pasajero sale del vagón sin quitarle la vista al tacleador y después, el tacleador entra al vagón.



Plano conjunto, se cierran las puertas del vagón, el pasajero no deja de ver al tacleador y aparece la leyenda “Antes de entrar permite salir”.



Plano frontal, se va el metro y aparece otra leyenda “Hazlo por ti, hazlo por todos”.



Aparece el slogan de la campaña “SEGURO te llevamos a tu destino”, el logotipo de la Ciudad en Movimiento y de Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Explicación según las variables propuestas

Según el *tipo de imagen visual* el spot es fantástico, puesto que, mediante el uso del personaje del tacleador podemos identificar toda la furia y agresividad del verdadero público usuario de este sistema de transporte colectivo. El personaje en sí, nos permite evocar recuerdos y emociones. La *función de la imagen* es interpretativa, puesto que a partir de ésta podemos saber lo que el anunciante quiere transmitirnos.

El sonido elegido para ambientar es instrumental y tranquilo, pero a la vez pegajoso, que sugiere un ambiente de tranquilidad para el usuario.

El discurso es identificativo, puesto que los personajes logran ser asociados con gente o acontecimientos particulares del lugar mostrado.

Las *funciones de la música y la imagen audiovisual* son elementales, puesto que es a partir de las imágenes que se logra identificar el papel que los personajes representan en un contexto real; por su parte, la música suscita un clima emocional, crea una atmósfera sonora.

La Figura Retórica empleada es la metáfora puesto que le atribuye características identitarias a cada uno de los personajes expuestos, por un lado los usuarios que buscan entrar y por otro, lo que necesitan salir. Además, el *espacio real* contribuye para otorgar cierto grado de realidad al spot, puesto que no utiliza ningún trucaje o construcción simulada.

La Kinesia es el principal *lenguaje no verbal* empleado, puesto que representa diversos tipos de movimientos en el proceso comunicacional que son empleados por ambos personajes del spot.

El discurso está centrado en el destinatario, y es hasta el final del anuncio donde existe una relación verbal-visual de inferencia puesto que texto e imagen se refuerzan para la adecuada comprensión del tema.

Su headline, aunque es comúnmente utilizado en cada uno de los vagones del metro, es imperativo, señala la necesidad tanto en el texto como en la imagen de que es necesario atender a esta recomendación por el bien de todo el público usuario.

Identificación de la Teoría psicológica

Desde una visión conductista, dentro del spot se hace un juego de representaciones de usuarios de este medio de transporte, por un lado, el hombre que va dentro del vagón es el usuario que buscará salir del mismo, mientras que el tacleador será el usuario próximo a subir. A cada uno se les asignan características positivas: se rompe el estereotipo del usuario agresivo al subir, convirtiéndolo en un personaje positivo, capaz de permitir la salida, lo que se vuelve un acto gratificante para el tacleador y el hombre. La asociación deviene del concepto que se tiene de un tacleador, el cual ejemplifica a los usuarios que tienen una actitud agresiva cuando viajan en metro.

La actitud positiva y amable que tiene el jugador de americano cuando cede el paso, refuerza el hecho de tomar en cuenta el “Antes de bajar permita salir”, lo que puede ser considerado por el receptor para su próximo viaje en este sistema de transporte.

La teoría de la personalidad, especialmente la teoría del factor del rasgo, permiten vislumbrar que los rasgos comunes de los viajeros del metro son generales, que existe un comportamiento común, puesto cada uno de ellos sabe que en hora pico se deben poner “listos” para poder bajar o subir, sin importar que tengan que

empujar, apretar o hasta golpear a los demás. La ejecución representa dichos rasgos por medio del personaje del tacleador.

Aunque de forma cómica, el usuario logra una identificación. Dentro de la Teoría psicoanalítica en general y los mecanismos de defensa en particular, la identificación es pieza fundamental del spot, puesto que los usuarios del metro pueden adoptar los aspectos característicos del usuario presentado, quien se muestra impactado al percibirse vulnerado por la persona que va a entrar de forma agresiva, de igual forma, se puede dar la identificación por parte del tacleador, quien tiene la conciencia de dejar bajar al usuario, antes de subir.

Al ser una campaña social, lo que promueve la publicidad es la conciencia de la ciudadanía y también el cubrir la necesidad de seguridad, cuyo peldaño es el segundo en la escala de Necesidades de Maslow.

El spot busca una armonía al viajar por este medio. Si bien no busca la felicidad, si busca la eliminación de conductas dañinas que provocan accidentes diariamente en el metro, además de evitar el estrés y con ello las riñas y tensión con la que se transporta el usuario en horas pico. Para evitar cierta disonancia cognitiva con la que cada usuario se sube, puesto que sabe que a pesar de ser incómodo el empleo de el metro es más conveniente que otro transporte, la campaña social trata de hacer agradable o por lo menos, tolerable el viajar por este medio.

Bajo la teoría del color, el spot emplea el rojo en la playera del jugador, lo que puede representar la agresividad del mismo, el naranja un color alegre, está en el tren y el logotipo del metro en sí, el azul en la vestimenta del pasajero refleja la calma y el color negro empleado las letras del slogan denota la seriedad y formalidad del mensaje transmitido, además de ser un spot iluminado con luz natural, pues es grabado de día en una estación alta, lo que lo hace fresco y con toques realistas.

4.5.4 Coca Cola

Por último, presento un spot de la campaña de Coca Cola “Destapa la felicidad”, el spot se titula Volvamos a ser héroes:

a) Contexto:

Por excelencia, la Coca Cola llega a casi el 99% de la población mundial, es el líder de refrescos en todo el mundo. Sus campañas van dirigidas a la población en general, puesto que su target es muy amplio. Su marca está ligada a diversos valores: Toma lo bueno, Toma lo divertido, etc. en este caso es Destapa la Felicidad. El spot rememora los momentos felices de la infancia, cuando el ser súper héroes es un juego donde se adopta al personaje/héroe representado. Este anuncio, rescata la idea de retomar el papel de súper héroe en diversas situaciones de la vida cotidiana en la etapa adulta.

b) Temporalización

El producto es líder, su publicidad destaca de la empleada para otras bebidas. Estos tipos de anuncios no tienen una temporalidad delimitada, más bien, está abierto al tiempo pues utiliza elementos significativos para su target, sólo necesita que sean adultos para comprender estos elementos características de la infancia. El producto tampoco pasa de moda.

c) Clasificación

El spot va dirigido a adultos, consumidores y no consumidores adultos, puesto que maneja una técnica emocional que crea la identificación con él o los personajes representados en el mismo. El producto en sí, es una bebida de cola, de por sí, ya posicionada en la mente del consumidor.

d) Descripción

Tiempo de duración del spot: 60 segundos

Personajes: Niños, niñas, mujer y hombres vestidos de superhéroes

Audio: Todo el spot tiene de fondo el tema Héroes interpretada por David Bowie.

Imagen

Video



Plano entero, niño vestido de Súper Man corriendo contento en el pasto.



Plano medio, niño sonriente vestido de Súper Man, corriendo y rodeando un árbol.



Plano entero, niña vestida de Batman, amarrada a unas sogas columpiándose de éstas dentro de la recámara.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: Todos fuimos héroes alguna vez.



Plano entero, dos niños vestidos de Robín y Batman, con las manos a la cintura, frente a una casa.



Primer plano, niño vestido de Súper Man que, sostenido por un adulto, está entrando por una ventana al auto.



Plano entero, niña que comienza a girar en la cocina.



Plano entero, niña que, girando empieza a cambiar de vestimenta, dentro de la cocina.



Plano entero, la niña deja de girar, convertida ya, en la Mujer Maravilla.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: ¿Te acuerdas cómo era?



Plano entero, en una fiesta dentro de una casa, entra un niño vestido de Flash.



Plano entero, el niño disfrazado de Flash corre alrededor de la mesa.



Plano medio corto, junto con otros niños en la mesa, el niño disfrazado de Flash le sopla a las velitas de su pastel.



Plano medio corto de un niño sonriendo, disfrazado de Batman.



Plano entero, niño disfrazado de Batman resbalándose por las escaleras de la casa.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: Sentirse poderoso.



Plano entero de niño disfrazado de Súper Man empujando un automóvil.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: Sin miedo.



Plano medio corto, niño sumergiéndose al agua de la tina de baño.



Gran acercamiento de niño contento bajo el agua de su tina de baño.



Primer plano en picada, niña girando tomada de los brazos de alguien.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: Del lado de los buenos



Plano medio corto, tres niños tirando al pasto a un adulto disfrazado de dragón.



Plano entero, adulto disfrazado de dragón tirado en el pasto, niños jugando a que luchan contra el dragón.



Plano entero, niños disfrazados de Batman y Robin en la calle paseando en un carrito negro de juguete.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: ¿Dónde habrá quedado aquel traje?



Plano medio, niña vestida de Batman, parada erguida, orgullosa con las manos en la cintura.



Plano medio, en picada, niño disfrazado de Acumán, de rodillas en la bañera, con el pelo mojado viendo hacia arriba.



Plano medio, niña vestida de Súper Man levantando un banquito en su recámara.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: Porque es hora de ponérselo



Ángulo en picada, niño disfrazado de Flash ofreciendo la Coca Cola a un adulto.



Plano medio corto en contrapicada, adulto disfrazado de Flash recibiendo la Cola Cola.



Plano entero, adulto disfrazado de Flash ayudando a una señora de la tercera edad a cargar su bolsa del supermercado, una niña, a través de un cristal con el logotipo de la marca, lo está viendo. Él camina de forma orgullosa.



Plano entero, hombre vestido de Súper Man bajando de un taxi con una cartera en la mano, tratando de llamar la atención de un hombre que acaba de bajar del mismo. Atrás, un camión de Coca Cola.



Plano medio corto, un hombre vestido de Súper Man devuelve la cartera a su dueño en la vía pública.



Plano medio, mujer disfrazada de la Mujer Maravilla está dando clase frente a un grupo de niños en una escuela.



Plano entero, un hombre disfrazado de Color Verde está sembrando un árbol junto con cinco niños y dos adultos, en un espacio verde en la ciudad



Plano medio, un hombre disfrazado de Color Verde está sosteniendo el árbol recién plantado con una actitud heroica.



Cuadro rojo con la leyenda en letras blancas: Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita.



Cuadro blanco con la leyenda en letras rojas: Destapa la felicidad Coca Cola.

e) *Análisis y explicación según las variables propuestas*

Dentro de la variable *Características técnicas del spot*, la imagen visual es fantástica, puesto que las imágenes representadas evocan recuerdos en los consumidores, por ende emociones en cuanto a la infancia. De igual forma, sus imágenes son simbólicas, puesto que la imagen del superhéroe conlleva muchas situaciones fantasiosas de poder y de ayuda a los otros; también es Identificativa, puesto que los personajes son creados para que el espectador se identifique con algún superhéroe. En tanto al sonido, se seleccionó una canción llamada Héroes, justamente adaptada al tema del spot para crear un clima emocional.

El discurso no era llevado por los personajes, más bien, los recuadros rojos daban pie a la forma de interpretar el spot, relacionándolo con los recuerdos de la infancia y el significado que le puede dar el consumidor a nivel emocional.

En cuanto a las *Figuras retóricas*, emplea la metáfora, puesto que por medio de un disfraz se entiende la labor y la introyección del súper héroe, además el hecho de convertirse en una niña “normal” en una con súper poderes. Cuando los personajes son adultos, el disfraz los denota diferentes a los simples mortales. Una parte fundamental del spot, es el momento en el que el niño súper héroe le

otorga la Cola Cola al adulto, permitiéndole así convertirse y ser un “verdadero” héroe.

Los *espacios* utilizados son meramente familiares, ya sea dentro de la casa o en la calle pero siempre frente al hogar. Siendo así, espacios poblados y reales.

El *lenguaje no verbal* fue más que nada kinésico, por medio de los movimientos se demostraba el orgullo de ser héroes, tanto en la infancia como en la edad adulta. Con respecto al *uso del discurso*, el mensaje estuvo centrado en el destinatario. La relación verbal-visual está orientada a que el texto e imagen se refuerzan, ya que, se necesitan para la comprensión

Paralelo a ello, el slogan de la campaña se ve al final del anuncio, la publicidad de Coca Cola utiliza frases que apelan a la sensibilidad estética y emotiva del receptor. Produce una agradable impresión emotiva en los espectadores que asimilan el mensaje y lo recuerdan con agrado. Por ende, su *titular* es poético, como lo es su *lenguaje*.

Identificación de Teorías psicológicas

El spot se rige bajo la ley figura fondo definida según la teoría Gestalt. Lo que se destaca es la forma de presentar el logotipo de la marca, en primer lugar, se ve como el niño le da una botella de coca cola al súper héroe adulto, en la siguiente imagen, hay que poner atención para percibir el logotipo, puesto que es mostrado a través de un vidrio, de forma rápida con poca implicación para la escena. Posteriormente, en otra escena va pasando un camión de coca cola, de igual forma, puede pasar desapercibido, pues es parte de la situación ambiental de la escena.

La Teoría Conductista sugiere que un producto puede ser percibido de forma positiva por la audiencia si se añaden elementos que provoquen sensaciones gratificantes que consigan que los receptores mejoren su visión del producto y la marca, en este caso, el retomar el simbolismo del súper héroe infantil, se asocian

emociones inconscientes del consumidor. Los spots de Coca cola tienen mucho éxito. El anuncio es muy positivo, alienta a realizar actividades “buenas” para la sociedad, lo que se traduce en personajes felices llenos de satisfacciones. Utiliza la asociación del súper héroe con el bien y la satisfacción.

Tal vez no se exaltan las bondades del producto en sí, pero su slogan sobre la felicidad, lo bueno, lo divertido refuerzan el valor simbólico de la marca.

La personalidad de marca dice: “busca la felicidad, el optimismo... la relajación, el disfrute de corte social”, su target es muy amplio, en este caso, aunque utiliza niños, el mensaje es para los adultos y es en ellos que rescata de la memoria las situaciones vividas en la infancia. Es una personalidad emotiva.

Desde la teoría psicoanalista, se utiliza la proyección, se remonta a esa etapa del juego mágico y se despiertan esos deseos de ser el héroe, o de jugar a serlo.

Según la pirámide de Maslow, se cubren las necesidades sociales, la aceptación, el amor por la familia, el sentido de pertenencia, entre otras, no tanto por el producto, el cual sólo saciaría las necesidades fisiológicas, antes bien, lo que se ofrece es meramente social.

La teoría hedonista explica este spot, puesto que, el adquirir la Coca Cola incluye dentro de su uso el cumplimiento de fantasías y satisfacción de emociones. El spot se basa en las experiencias y en las emociones placenteras que se derivan del uso de la marca, más que en el desempeño utilitario y en el valor económico de la misma, para ello, retoma la etapa más feliz en cuanto a la inexistencia de responsabilidades, la infancia.

Es justamente por la necesidad social y el hedonismo, que no existe una disonancia cognitiva hacia el producto. Se sabe de lo nocivo que es y que está relacionado con diversas enfermedades, pero se reconoce que su consumo es casi obligado en las mesas mexicanas, así como de diversas partes del mundo.

Las campañas de dicha marca son de mantenimiento, puesto que la mayoría de los consumidores reconocen el logotipo y colores característicos de la misma y se refuerza cuando, en cada imagen de acciones positivas por parte del súper héroe entra en pantalla del logotipo del producto.

En conclusión, la marca Coca Cola apela bastante a los recursos emocionales, ocupando para ello la psicología y las teorías aplicables de ésta a la publicidad. Sus spots, comúnmente manejan el mismo estilo y ya son un ícono en festejos significativos como las fiestas navideñas. En sí, el análisis del spot infiere el uso de la psicología como herramienta eficaz para la publicidad de la marca.

A lo largo de este capítulo se revisó la forma en que las teorías psicológicas son empleadas para la realización de los anuncios publicitarios. Tanto en los impresos como en los de televisión existen coincidencias de su uso, es común que la mayoría de las teorías aparezcan en algún porcentaje, así como los elementos psicológicos descritos en el capítulo dos.

Con esta propuesta metodológica, los publicistas pueden analizar a priori y a posteriori, las comunicaciones publicitarias, campañas o lanzamientos de productos. Les permitirá revisar contenidos de campañas anteriores, y partir de qué fue lo que motivó el éxito o el fracaso.

CONCLUSIONES

Actualmente la publicidad tiene un alto impacto en los consumidores, y va en aumento, ya que todo lo que podemos imaginar nos lo pueden vender. Se menciona esto, pues según Baudrillard (1969: 228) cada objeto tiene una razón de existir y el consumo está detrás de todo el proceso de producción porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad, más bien con el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto como signo de consumo. A lo largo de su libro, *El sistema de los objetos*, Baudrillard, habla de dos sentidos que se le dan a los objetos: lo esencial y lo inesencial, que se puede traducir en valor de uso y el valor simbólico. El primero, está basado en la utilidad del objeto, mientras que lo simbólico tiene que ver con el valor agregado, un significado secundario que le damos a los mismos. El reconocer el discurso publicitario, como un objeto cultural de consumo, dedicado a dar a conocer el valor simbólico de los objetos, productos y servicios, que utiliza la psicología de la publicidad para cumplir su objetivo en las campañas publicitarias son una parte de las conclusiones de este trabajo.

Así como la identificación del sentido publicitario de los productos , en los spots, que hacen referencia a objetos o servicios publicitarios y que manejan infinidad de recursos visuales para llamar la atención por el colorido del anuncio, o bien, porque manejan imágenes dirigidas especialmente para niños, o los que tienen un jingle contagioso, son elementos que a través de la experiencia que debe tener el egresado de la opción terminal, se deben considerar para obtener el resultado deseado para el anunciante, puesto que tiene que ser reflejado en las ventas y no siempre se logra dicho objetivo.

En este sentido, la psicología de la publicidad es la base de la estructura del mensaje, puesto que debe encontrar una adecuada composición verbal y visual, además de sonidos (para spots en radio y televisión) basados en teorías psicológicas y comunicacionales, lo anterior, para que un spot sea exitoso y memorable para el consumidor y remunerable para las agencias de publicidad.

En el presente trabajo se demuestra de qué manera está conformada la estructura del mensaje publicitario, de qué manera los anuncios publicitarios son reforzados a través de las distintas teorías psicológicas, las cuales son las más rentables para llegar al consumidor, para ello, se analizan spots de televisión e impresos para explicar de qué manera cada una de las teorías psicológicas que se presentan en esta tesis, se construyen en el contenido del mensaje y llega en diferentes manifestaciones a los diferentes planes de medios.

Los conceptos rectores que se utilizan en la presente investigación son la motivación que a través de las corrientes de la psicología son empleados en la publicidad. Se parte de la siguiente definición "*la psicología es el estudio de los procesos que se registran en la mente humana...*"⁶, ésta ciencia descubrió en el siglo XX la existencia de factores irracionales de la conducta humana, factores que comúnmente denominamos motivaciones, término creado por Dichter en 1930...⁷ La palabra motivación es caracterizada por un nivel de conciencia (Mucchielli, 1977:30) inaccesible directamente y su irracionalidad fundamental, que responde a una vivencia no reflexiva.

El concepto motivación es indispensable para poder desarrollar mensajes publicitarios, así como la utilización de las teorías psicológicas que soportan argumentativamente los mensajes y sobre todo, abocadas al plano de la publicidad.

El concepto necesario y definido en el primer capítulo, fue la publicidad, vista como un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llama población objetivo, con el fin de persuadirlos en un sentido determinado, su propósito contribuir a la vinculación cognoscitiva y la persuasión de los destinatarios del mensaje para que conozcan, acepten, deseen y adquieran un producto o servicio.

⁶ Leslie E. Gill. Publicidad y psicología. Edit. Psique, Buenos Aires. Pag.41

⁷ Mucchielli, Roger. Psicología de la publicidad y de la propaganda. Bilbao: Mensajero.1977.

Hoy en día, la publicidad no vende, posiciona productos y servicios y se vale de la psicología para cumplir sus objetivos, las técnicas pueden ser varias, pero es necesario considerar que el eje central es llegar a las emociones de los individuos.

Como publicista, es importante comprender la eficacia de la psicología aplicada a la publicidad al analizar las estrategias publicitarias, esto quiere decir, conocer la información emocional que contienen y que aspectos psicológicos tratan de despertar en el público.

Por ello, este trabajo aporta el conocimiento de, conocer las diferentes teorías y modelos psicológicos empleados en la publicidad para analizar la influencia del mensaje publicitario y su efecto en el consumidor.

En cuanto a modelos, reviso el AIDA; donde se busca medir los efectos de la publicidad, donde ésta debe Atraer la atención, mantener el Interés, crear el Deseo y producir la Acción de compra.

Desde una perspectiva psicológica el Modelo AIDA se comprendería de la siguiente manera:

1. Percepción del mensaje (efectos cognitivos), 2. Persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso del producto).

Cabe señalar que todavía falta el factor del interés del consumidor en los mensajes. Robertson (1976) comienza a hablar de modelos de acción en condiciones de baja implicación y acción de alta implicación. Posteriormente Vaughn (1980) todavía hace una división más específica, pero no es aceptada en su totalidad. En 1991 Rossiter y Percy crean los términos de anuncios informacionales y transformacionales. Los primeros muestran información lógica del producto, mientras los segundos apelan a características psicológicas. Es en los transformacionales donde la clave es la autenticidad emocional, es ésta la que debe acoplarse a los estilos de vida del target al que va dirigido.

Así, Belén López Vázquez (2007) reconoce que los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto.

Por todo lo mencionado hasta aquí, se concluye que estas teorías tienen su base en la tradición conductista y cognitiva, y utilizan modelos tipológicos y descriptivos estableciendo una serie de categorías como los sentimientos negativos y cálidos de manera que este nuevo enfoque profundiza en la psicología de la recepción, de acuerdo a Mitchell⁸, donde los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que aquellos mensajes que generan miedo o irritación.

Luego entonces las teorías que apoyan los principios afectivos como base de la persuasión son:

1.- El conductismo clásico pavloviano, el cual, aplicado a la publicidad sugiere que un producto puede ser percibido de forma positiva por la audiencia si se añaden elementos que provoquen sensaciones gratificantes que consigan de los receptores, como sería, el mejorar la visión del producto y la marca.

El conductismo basado en el condicionamiento, de un estímulo que causa una respuesta, en publicidad, se puede aplicar a las satisfacciones internas, con ello condiciona comportamientos de consumo relacionados con ideas y objetos elementales, por ejemplo, el agrado de las imágenes por la asociación con situaciones placenteras.

2.- Aprendizaje vicario, en publicidad, lo percibimos como ese aprendizaje que funciona por asociación a través de un personaje que utiliza un producto para ser imitado posteriormente por el consumidor. Casi siempre son actores con prestigio en cualquier actividad, los que proporcionan confianza en el producto y persuaden a los individuos.

⁸ En Psicología de los medios de comunicación. Pablo del Río. Síntesis, 1996.p.346.

Ahora bien, dentro de las conclusiones a las que se llega en este trabajo, es que tenemos que tener claro que, si queremos conocer los efectos psicológicos de las campañas en los consumidores se deben considerar los siguientes aspectos: memorización de la marca y el mensaje, la persuasión y la actitud hacia el anuncio y la marca.

Lo anterior, porque el contenido del mensaje publicitario tiene que ser susceptible a la memorización, lo cual incluye la capacidad de recordar imágenes, la categoría del producto, el argumento central del anuncio y la conexión anuncio-marca anunciada, lo curioso es que hoy en día existen anuncios que también son recordados por la historia desarrollada en el spot, por detalles ingeniosos, situaciones asombrosas o lugares placenteros que se asocian positivamente al producto.

También se concluye que, para conocer cómo influye la persuasión en la publicidad, el método es comprobar el cambio de actitudes que provoca la campaña, utilizando técnicas como la investigación pre-test y pos-test del mercado del producto en cuestión. Así, al publicista lo que le debe de interesar es conocer cómo opera la actitud hacia el anuncio, de tal forma que los involucrados en la publicidad, deseamos saber si existen elementos controlables en el anuncio que posibiliten una actitud favorable en los receptores.

Lo anterior porque, al detenernos en las necesidades internas de nuestro consumidor, de acuerdo a diversas investigaciones, se ha corroborado que muestran la forma de interacción de los productos con la psique humana para propiciar la acción de consumo; de éste modo, los mecanismos internos que entran en juego permiten conocer mejor las motivaciones de los individuos.

Por último, y para proseguir con las conclusiones de esta investigación, nos referimos a los aspectos psicológicos, hay que tomar en cuenta al receptor:

En primer lugar la *percepción*, como ese proceso mediante el cual la persona da significado a los estímulos que le rodean.

En segundo lugar, la *interpretación*, que el consumidor hace en referencia a las posibles argumentaciones publicitarias en torno a un producto, lo que da pie a una elección basada en experiencias, creencias y actitudes previas o estados momentáneos de individuo.

En tercer lugar, la *memorización*, como un componente de selección, puesto que recordamos más aquellos mensajes coherentes con nuestras actitudes. De acuerdo a la escuela Gestalt, la interpretación perceptiva se hace a través de los principios de conjuntos organizados, la proximidad, englobando a todos los elementos y el desenlace se completa inconscientemente por el perceptor.

Lo anterior, aplicado a los spots, se activa la participación del espectador, que da sentido a los mensajes dando una significación determinada por su interés.

Es importante dejar claro que, la publicidad basa sus mensajes en captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos y se espera derive en la compra de los productos. De ahí que la exploración de las necesidades también son un punto importante, como ejemplo de ello, es el papel que juega la pirámide de Maslow en el análisis publicitario.

Con respecto a la teoría psicoanalítica, es en ella donde se explican los principios de placer y frustración, así como los mecanismos de defensa, los cuales, dejan ver su trabajo, por ejemplo, la proyección como una solución a nuestra realidad en la que no estamos conformes, de esta manera, el consumo puede ser una forma de satisfacer las necesidades que estaban frustradas.

En su momento, Freud dejó un legado útil para el publicista, sus términos “yo, ello y súper yo”, pueden ser utilizados para demostrar que las normas sociales y los complejos nos restringen, convirtiéndose en causas sociales que tienen consecuencias psicológicas en los consumidores, éstas causas psicológicas son las que dan pistas para comprender los mecanismos que impulsan a nuestro público objetivo a consumir.

Ahora bien, los términos, el análisis y la metodología revisada en este trabajo, son indispensables de tomar en cuenta a la hora de elaborar un plan publicitario de alguna marca en específico y por consecuente, crear las ejecuciones.

FUENTES CONSULTADAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Martín, (1962). *Gramática del anuncio y filosofía de la propaganda*. Buenos Aires. Ed. La Nación,
- Añaños Elena (2008) *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. Servei Publicacions.
- Ávila Lara, María Magdalena. (2004) *Mediación e interacción en la formación de lectores*. Tesis de Maestría. Ciudad Universitaria. México D.F.
- Ballina, Javier (Coord.) (2007) *La investigación de promoción de ventas en España*. España, Ed. Netbiblo S.L.
- Beltrán y Cruces, Raúl E. (2003) *Fundamentación del anuncio publicitario. Génesis del anuncio*. México. Ed. Trillas.
- Blackwell. R. (2002) *Comportamiento del Consumidor*. México. Ed. Thomson
- Camacho Morelos, Jesús. (1992) *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México. Ed. Diana.
- Carlós Luis, Telmo Daniel (2012) *Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales*. Facultad de humanidades y artes. Argentina.
- Caro Antonio. (1996) *Lenguaje publicitario y publicitación del lenguaje periodístico*. En: *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid*. Págs. 971-979
- Castellblanque, Mariano (2009) *Manual del redactor publicitario*. ESIC. España
- Costa Joan, Moles Abraham. (2005) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires. Editorial Infinito.
- Cuesta, Ubaldo. (2004) *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid. Ed. Fragua.
- Del Río, Pablo. (1996) *Psicología de los medios de comunicación*. España. Ed. Síntesis.
- Díaz Portillo, I. (2001) *Técnica de la Entrevista Psicodinámica*. México. Ed. Pax.
- Dieterich, Heinz. (1997) *Nueva guía para la investigación científica*. México. Ed. Planeta.
- Durán Pich, Alfonso (1995) *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona. Ed. CEAC
- Ferrer, Eulalio. (1997) *El lenguaje de la Publicidad*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica.

- Fischer, Laura. Espejo Jorge. (2008) *Investigación de mercados*. Un enfoque práctico. México. Servicio Express de Impresión.
- García Uceda Mariola (2000) *Las claves de la publicidad*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Gill. Leslie E. (1977) *Publicidad y psicología*. Edit. Psique, Buenos Aires.
- Hellín Ortuño, Pedro A. (2007) *Publicidad y valores posmodernos*. España. Siranda Editorial.
- Goddard, Adame Lourdes. (1989) *Guionismo*. Ed. Diana. México
- González Monaj, Raúl (2006) *Manual Para la Realización de Storyboards*. Editorial de la UPV. España
- Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio. (2006) *Metodología de la investigación*. 5a ed. México. Mc.Graw-Hill Interamericana.
- Koppitz, E. (1980) *El test gestáltico visomotor para niños*. Buenos Aires Argentina. Editorial Guadalupe.
- Krippendorf, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Lerma Kirchner, Alejandro (2004). *Mercadotecnia. Publicidad y Relaciones Públicas*. México. Ed. Gasca Sicco.
- Lipovetsky, Gilles. (1997) "Consumo, individualismo y sociedad moderna". En *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 22-35. México: Profeco.
- Lomelí, Arturo. (1997) "Los modelos de protección y defensa del consumidor". En *El consumo al final del milenio*. Procuraduría Federal del Consumidor, 105-114. México: Profeco.
- López Vázquez Belén (2007) *Publicidad Emocional*. Estrategias Creativas. Madrid, ESIC.
- Madrid Cánovas, Sonia. (2005) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.
- Marcuse, Herbert. (1955) *Eros y Civilización*. Barcelona España. Editorial Ariel
- Mencía de Garcillán López Rúa. *Máketing y cosmética*. Madrid. ESIC Editorial
- Nos Aldás, Eloísa. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona, España. Ed. Icaria.
- Mollá, Descals (Coord.) (2006) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Navarro Gutiérrez, Carlos. (2010). *Creatividad Publicitaria eficaz*. España. ESIC.
- O'Shaughnessy. (1991) *Marketing Competitivo*. Un enfoque estratégico. España. Ed. Díaz de Santos S.A.
- Péninou. G. (1972) *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona España. Ed. Gustavo Gili.
- Pérez Tornero. J.M. (1982) *La semiótica de la publicidad*. Barcelona España. Ed. Mitre.
- Pierre Bourdieu (1988) *La distinción, El Hábitus y el espacio de los Estilos de vida*. Madrid. Taurus,
- Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión* Barcelona. Paidós.
- Qualter; Terence H. (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica
- Quintanilla Madero, Beatriz. (2003) *Personalidad madura: temperamento y carácter*. México. Publicaciones Cruz.
- Quintar de Borto, Rosa A., Gil de López Mónica B., Rodríguez Lidia B., Moreno Miriam A. y Becerra Nélide N. Análisis de contenido de los avisos publicitarios en televisión. Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Reboul Oliver. (1986) *Lenguaje e ideología*. México. Fondo de cultura económica
- Ricarte. José M. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona. Aldea Global.
- Rivera Camino Jaime y Garcillán Mencía. (2007) *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. España. Editorial ESIC.
- Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Molero Ayala. (2009) *Conducta del consumidor*. Estrategias y Políticas aplicadas al marketing. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Rivera Camino Jaime y Sutil Marín Lucía. (2004) *Marketing y Publicidad Subliminal*. España. ESIC.
- Rojas Soriano, Raúl. (1981) *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. UNAM.
- Romero, María Victoria Coomp. (2005) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona España. Editorial Ariel.
- Schultz, Don E. Stanley I. Tannenbaum. (1992) *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México : McGraw-Hill
- Schiffman León G. y Leslie Lazar Kanuk (2005), *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. Pearson Prentice Hall.

- Solé Moro, María Luisa (2003) *Los consumidores del siglo XXI*. España. ESIC.
- Tapia Campos (Ccomp.) (2010) *El lado oscuro de la persuasión*. México. Comunicación y Política Editores. UNAM.
- Valdés Rodríguez, Cristina (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. España. Universidad de Valencia.
- Vidal Silva, Pedro (1991) *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*. Voz creatividad Publicitaria. Madrid. Ediciones Paulinas.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- Aparicio Cabrera, Abraham (2009) *Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna*. Revista Mexicana de Sociología, vol. 71, núm. 1, enero-marzo. pp. 131-157. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Brotons, Juan Ramón (2012) Análisis y lectura de imágenes de publicidad en prensa. *Pensar la Publicidad*. Vol. 6, nº 1, 101-113. España
- Cardona Stoffregen, Diana. (2011) Reseña de *La Publicidad. Textos y Conceptos* de Eulalio Ferrer. Razón y Palabra, núm. 75, febrero-abril, 2011 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, México
- Goutman, Bender. Ana (2003). *Sema, semántica, semiótica, semiología, Cultura*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, enero-abril, año/vol. XLVI, núm. 187. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México. Pp. 35-47.
- Hoz Zavala; Blanca. (1988). *Psicología de la Publicidad*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Vol.34, No. 131. Pág. 95-102.
- Ivankovich-Guillén, Carmen Yorleny Araya-Quesada (2011) “*Focus groups*”: *técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*. Ciencias económicas 29-no. 1: 2011. Centro nacional de ciencia y tecnología de alimentos.
- López Ramón, Jesús Ángel; Monserrat Gauchi, Juan M. *Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual*. Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 12, Núm. 64, 2009, pp. 300-314. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. España
- Pérez-Acosta, Andrés M. (2006) *Prueba empírica de un modelo asociativo recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real*. Universidad de

Talca, Chile. Suma Psicológica, Vol. 13 N° 1: 85-95, marzo Bogotá Colombia.

- Pessi, Ma. Soledad. Reseña de "Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen" de Sonia Madrid Cánovas Literatura y Lingüística, núm. 19, 2008, pp. 333-337 Universidad Católica Silva Henríquez. Chile.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2005). *Aproximación Teórica a la Publicidad*. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. Razón y Palabra. Número 48. Año 11. Diciembre 2005/Enero 2006. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España.
- Sánchez López, Cristina. (2008) *Recursos Utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico*. Palabra-Clave, junio, año/vol.11 número 001. Universidad de la Sabana. Colombia.
- Vargas Melgarejo, Luz María (1994) Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, Vol. 4, Núm. 8, pp. 47-53. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Vera, Carolina, (2010) *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Telos, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, pp. 155-174. Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Vertice (2010) Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. Publicaciones Vértice. España.
- Vidales González, Carlos E. *La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir*. Comunicación y Sociedad, Núm. 11, enero-junio, 2009, pp. 37-71. Universidad de Guadalajara México.

Fuentes electrónicas

- Castillejos, Evelyn (2012) 40 ejemplos de publicidad minimalista en su máxima expresión. Revista Merca 2.0 Versión electrónica, rescatado de <http://www.merca20.com/40-ejemplos-de-publicidad-minimalista-en-su-maxima-expresion/>
- Ciencias de la Comunicación. Pág. 97-133. Recuperado de la página <http://issuu.com/chasqui/docs/analisis-de-contenido-de-avisos-publicitarios#> en septiembre de 2012.
- Pantoja Julia (2012) Hasta un tacleador sabe que, en el metro, antes de entrar hay que permitir salir. [www.Briefblog.com.mx](http://www.briefblog.com.mx). Rescatado de: <http://www.briefblog.com.mx/2012/07/17/hasta-un-tacleador-sabe-que-el-metro-antes-de-entrar-hay-que-permitir-salir/>
- Spot "Volvamos a ser héroes. Rescatado de <http://www.youtube.com/watch?v=b1rM8hSQgPQ>