

300602<sup>2</sup>



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
Incorporada a la U.N.A.M.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA  
ATRAER LA ATENCION DEL CONSUMIDOR

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :

ANA ISABEL ALVARADO TOSTADO

ASESOR DE TESIS,

Lic. Víctor Charles Noriega

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

México, D. F.

1993



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## INDICE

## INDICE

PROLOGO.....	i
INTRODUCCION.....	ii
CAPITULO I. QUE ES LA PUBLICIDAD.....	6
CAPITULO II. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO.....	11
2.1 ANTIGUEDAD.....	12
2.2 IMPRENTA.....	14
2.3 EPOCA MODERNA.....	16
2.4 EPOCA CONTEMPORANEA.....	18
CAPITULO III. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.....	22
CAPITULO IV. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD.....	33
4.1 ESTADOS DE LA PERSONALIDAD EN EL INDIVIDUO...34	
4.2 MOTIVACION.....	61
4.3 ASPECTOS A CONSIDERAR PARA ALCANZAR LOS FINES DE LA PUBLICIDAD.....	72
CAPITULO V. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE DECISION EN LAS ETAPAS DE LA PERSONALIDAD.....	102

**CAPITULO VI. CASO PRACTICO.....116**

**CONCLUSIONES.....162**

**BIBLIOGRAFIA.....vi**

## PROLOGO

En la actualidad, debido al acelerado crecimiento del mercado de productos y servicios, toda empresa debe contar con un área que le permita darlos a conocer si desea lograr su objetivo: la venta de los mismos.

Para ello, los empresarios se auxilian de la Publicidad. Un publicista deberá estar en contacto con algunas ciencias tales como la Psicología, la Sociología, etc. si quiere llegar hasta su público objetivo.

En la medida en que conozca el producto que va a anunciar, el mercado al que se va a introducir y el público al que se va a dirigir se tendrá mayor éxito en atraer la atención del consumidor y motivarlo a la compra del producto.

Este trabajo está enfocado a definir cuales son las características que llaman la atención del consumidor y cual es el medio de comunicación más eficaz para la comercialización de un producto o servicio.

## INTRODUCCION

## INTRODUCCION

La organización social moderna tiene como exigencia desarrollar la habilidad de comunicarse al exterior para transmitir información sobre sí misma al público, si desea tener éxito.

En su más amplio sentido, el propósito de comunicación de una empresa consiste en lograr que los consumidores cambien su actuación en dirección a la organización. Y es en la publicidad en la que recae esta responsabilidad.

Actualmente la publicidad es la herramienta de que se vale el administrador de empresas para dar a conocer al público algunas de las actividades relacionadas con producción y ventas, que se realizan en la organización, y ofrecer los productos o servicios que esta proporciona con el fin de que se lleve a cabo la compra por parte del consumidor.

La publicidad es un factor económico, indispensable tanto en la creación de mercados para productos, como de productos para mercados.

El que una empresa tenga éxito o no en sus ventas, dependerá de que cuente con un programa publicitario completo y adecuado a los objetivos de la misma.

Desde la niñez todos estamos expuestos a los anuncios en los periódicos, la radio, la televisión, las revistas, etc., formándonos así imágenes de marcas, productos, servicios, así como de las compañías que los ofrecen. Hasta hace algún tiempo se pensaba saber lo que el público deseaba y lo que lo inducía a comprar, dando por hecho que adquiriría cualquier producto si realmente lo necesitaba. Se suponía que el papel de la publicidad era sencillo ya que recurría a los motivos acertados de compra: pero de hecho, los motivos del individuo son más complejos.

Hoy en día, algunos teóricos creen que el aprendizaje es una clave importante para entender la motivación. La meta del publicista debe ser la de conseguir que el público se grabe imágenes, slogans o marcas. o bien el de despertar ciertas características dormidas de la personalidad, con el objeto de que quien vea los anuncios, se convierta en consumidor del producto o servicio de la firma que representa.

También han mencionado que el aprendizaje se da a través de los sentidos. Y si consideramos que el mayor aprendizaje es de tipo visual y auditivo, se puede decir que la televisión es el mejor medio para establecer conductas en el público.

Actualmente la televisión es ya un hábito, un estilo de vida. Encabeza los medios masivos de comunicación: muestra dinámicamente y ambientalmente los productos, dotando a la publicidad de herramientas que la magnifican frente al comportamiento del público. Si además de usar las herramientas y técnicas que se van desarrollando, se apoya en otras ciencias como puede ser la Psicología, se puede decir que el éxito en las ventas de la empresa será mayor, ya que realmente el anuncio llegará a despertar estados de la personalidad del consumidor que lo motivaran a adquirir el producto.

**CAPITULO I**  
**QUE ES LA PUBLICIDAD?**

## QUE ES LA PUBLICIDAD

Antes de que se inventara su término, publicidad era simple catequesis: repetir como eco.

Publicidad se deriva de público, del latín publicus. Indica que trata de alcanzar mediante diversos métodos o técnicas llamar la atención, solicitar o atraer un gran número de presuntos clientes, un "público".

La publicidad constituye un hecho vigente que se encuentra en el fondo de cada cosa; en el vértice de todas ellas. Se ve porque es realidad y se siente porque es experiencia. Lo característico de ella es que necesita verse para estar en todas partes.

Es un fenómeno extraordinario ya que influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, a través de un conjunto de medios y métodos que da a conocer lo que el público necesita o cree necesitar.

Entonces, la publicidad se puede considerar como el conjunto de medios que se utilizan para comunicar, informar, motivar y en algunos casos educar a un público determinado, con fines comerciales, cuyo objetivo es aumentar las ventas de la empresa, o ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.

Para el logro de sus objetivos se auxilia de ciencias como la psicología, la sociología, así como de elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación. Se apoya en los medios de comunicación masiva, entendiéndose estos como los instrumentos de comunicación que alcanzan a grupos generalmente numerosos.

Tales medios pueden dividirse en dos grupos:

- 1.- De comunicación masiva general
- 2.- De comunicación masiva relativa

Entre los primeros se encuentran la radio, la televisión, el cine, los periódicos, los diarios y las revistas de gran circulación. Y en los segundos se incluyen la publicidad directa y la exterior.

Actualmente, la publicidad es casi exclusivamente comercial y, por consiguiente, debe informar a los clientes, aportándoles razones para que prefieran un producto de otro.

Algunas de sus características son:

- Detectar una necesidad.
- Relacionar una necesidad con un producto.
- Relacionar un producto con las características, marcas y lugar donde se puede adquirir.

- Hacer notar que la necesidad es grande y la satisfacción de ella es sencilla (a través de la compra del producto).

Como principal objetivo de la publicidad se puede mencionar el de transmitir información en forma impersonal a fin de inducir tanto a los clientes actuales como a los potenciales a responder favorablemente a la oferta de un bien o servicio.

Algunos otros de sus objetivos son:

1. Impulsar a compradores potenciales a visitar a distribuidores o mayoristas.
2. Anunciar ventas especiales.
3. Obtener nuevos clientes.
4. Informar las características del producto a compradores potenciales.
5. Anunciar la disponibilidad de nuevos productos.
6. Comparar un producto con el de la competencia.
7. Anunciar cambios de empaque, etiqueta, precio, etc.
8. Convencer a los compradores de los beneficios del producto.

Cabe aclarar que el objetivo de la publicidad debe coincidir con el de la empresa para así lograr las metas institucionales como podrían ser: incremento de ventas, maximización de utilidades, crecimiento de la compañía, imagen, etc.

En nuestros días la publicidad se ha especializado desde el punto de vista científico, ya que ahora emplea nuevas técnicas para la selección de su grupo meta. Investiga más a fondo el mercado en el que quiere entrar; se manejan gran variedad de modelos publicitarios; se presta mucha atención al comportamiento, motivaciones, valores y deseos del público.

La publicidad mexicana es preferentemente urbana y se concentra en los mayores centros de ésta índole, que son también los más productivos. El mayor mercado del país es su propia capital. La mayor parte de los presupuestos de publicidad está dedicada a la venta al menudeo, y la costean, de preferencia, los productores, o en caso contrario, las grandes empresas de distribución, como son los grandes almacenes y supermercados.

Por lo tanto, el grueso de los anuncios está dedicado a alimentos, bebidas, suministros para el hogar, artículos para baño, cocina, ropa para la familia, y juguetes, principalmente.

## **CAPITULO II**

### **ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO**

## ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

Prácticamente desde que existe el mundo existe la publicidad. Sin embargo, para precisar su origen dividirá la historia de la publicidad en cuatro etapas: antigüedad, imprenta, época moderna y época contemporánea.

### ANTIGUEDAD.-

Se dice que la publicidad empezó a cultivarse hace 25,000 años, después de la Edad Paleolítica, cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres. El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, tres mil años antes de Cristo.

Después de ser inventada, la escritura no tardó en utilizarse para dar publicidad a diversos acontecimientos. También se descubrieron muchos anuncios pintados, la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales y deportes.

En la antigua Grecia, los productos se ofrecían a los posibles compradores, grabando símbolos o mensajes en hojas de olivo, lienzos de algodón o cortezas de árbol, mientras que en Roma lo hacían en

tablillas de terracota o en álbumes, que eran paredes pulidas y blanqueadas para grabar anuncios.

Más adelante aparecieron tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, y para lograr esto, se ayudaban de frases o expresiones llamativas.

Como precursores de la publicidad tenemos a Homero, quien, al igual que Virgilio contribuyeron a la retórica universal. Sin embargo, la publicidad fue mejor desarrollada y mejorada por los romanos, quienes habían ya publicado en épocas antes de Cristo los primeros periódicos, los cuales consistían en murales con avisos comerciales de todo tipo.

Quienes dieron lugar a diversas creaciones publicitarias, como lo fue el sistema manuscrito de ventas conocido más tarde como "catálogo", fueron los vendedores ambulantes. Además se realizaron otras creaciones publicitarias como exhibición de mercancías en aparadores, volantes, ferias y sonidos que identificaban oficios, lo que dió origen a los anuncios cantados.

En la Edad Media, se da un gran cambio en el comercio y, por consiguiente, en las formas de hacer publicidad. Aparecen los gremios, que eran agrupaciones de obreros y artesanos, los cuales

dieron lugar a centros de trabajo y actividad económica en el mercado de la oferta y la demanda, teniendo presentes el prestigio y la seriedad que buscaban por medio de la publicidad, la predilección del consumidor por su producto.

A mediados del siglo XIV aparece el Gran Bazar de Constantinopla, lugar donde se agruparon cerca de 3000 tiendas que eran denominadas de acuerdo con los nombres de las corporaciones a las que pertenecían. Así, la publicidad escrita y/o verbal logró más popularidad, y se mantuvo así hasta mediados del siglo XV.

#### IMPRESA.-

La imprenta surge en 1437 a consecuencia del creciente desarrollo económico de los países europeos en donde puede decirse que la publicidad encuentra sus bases.

La imprenta hizo posible distribuir la palabra hacia todas direcciones, favoreciendo, por supuesto, la propagación de mensajes, clave del oficio publicitario. El primer anuncio periodístico apareció en Inglaterra en 1622, en el Weekly News, para propagar el gusto por el café.

En 1658 aparece el diario Mercurius Politicus el cual contenía

información, comentarios y recuadros de anuncios. El primer periódico inglés publicado, similar a los actuales, fue el Daily Courant en 1702.

Sin embargo, la publicidad periodística se debe al francés Renaudot, quien supo aprovechar el anuncio pagado para sostener la prensa. Fue él quien publicó el periódico francés, La Gazette en 1631.

En 1612 se fundó El Gallo de Oro, oficina donde se recopilaban informes y registros de direcciones de los beneficios que podrían tener los súbditos del rey; esa oficina más tarde se convirtió en bolsa de trabajo donde se elaboró un boletín que se propagó con éxito, utilizando el servicio postal o correo para su rápida difusión.

En Inglaterra, en el siglo XVIII, las necesidades de información sobre transacciones comerciales, así como de comentarios sobre política, ensayo, etc. fueron satisfechas por personas como Addison, Steele, Samuel y Defoe, grandes periodistas y escritores.

En 1704 surge en las colonias norteamericanas el primer periódico llamado Boston News Letter, semanario que ofrecía anuncios de pérdidas y hallazgos de artículos extraviados o robados,

servientes que hubiesen huído, etc.

En 1729 Franklin publica el *Pennsylvania Gazette* con anuncios, que ocupaban el 50% de cuatro páginas, sobre jabones, libros, ropa e inventos. Posteriormente, este periódico se convirtió en *The Saturday Evening Post*. En 1785, antes de finalizar el siglo, sale en Inglaterra el periódico *The Times* que publica un promedio de 1500 anuncios por día. Al correr de los años, la prensa sigue siendo un instrumento de impulso y desarrollo de la publicidad de la cual se sirve para financiar sus costos y ampliar la circulación.

#### EPOCA MODERNA

Esta etapa se caracteriza porque en ella se llevó a cabo la Revolución Industrial; fue época de grandes avances como la energía eléctrica, la máquina de vapor y la producción mecanizada, por lo que hay más mercancías a costos menores. Al mismo tiempo, se desarrollan los transportes que facilitan la comunicación de un punto a otro.

La Revolución Industrial se da en Inglaterra, país donde la publicidad tenía mayor auge.

En 1836 el periodista francés Emile de Girardin funda el diario *La Presse*. El afirmaba que: "El anuncio debe ser franco, conciso y

simple". Paralelamente, Dutag pone en circulación el diario Le Siècle. Ambos periódicos revolucionan el mercado y, mediante la publicidad, bajan un 50% los precios de venta al público. Su influencia llegó a Inglaterra y a Estados Unidos, naciendo así los penny papers. Un ejemplo de ellos es el New York Herald, el cual llegó a formar parte, en 1856, de los 35 diarios norteamericanos que costaban un centavo de dólar. Con esto, la letra impresa se convierte en el primer medio masivo de comunicación.

Durante la Revolución Industrial, el oficio publicitario se moderniza creando un instrumento propio que es la Agencia de Publicidad, la cual se transforma de procuradora de anuncios en órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

Así surgen diferentes agencias que van modificando progresivamente la relación de la publicidad con medios y consumidores. A fines del siglo XIX, las agencias perfeccionan su trabajo. No sólo contribuyen a sostener los medios, sino que utilizan las nuevas formas de comunicación que la tecnología va desarrollando. El arte de anunciar se convierte en una importante actividad que con el tiempo se insertará en los sectores de la economía moderna.

Es en Estados Unidos donde la publicidad adquiere un fuerte

impulso con su acción especializada. Con la fundación del Chicago Lord and Thomas en 1873, la agencia más innovadora de su época, tiene lugar en Nueva York la primera Convención de Publicidad con asistencia de 70 representantes de todo ese país.

Bajo innumerables acontecimientos que impactan al mercado norteamericano, se acelera el desarrollo de la publicidad, tanto en volumen operativo como en su estructura, ampliando y diversificando la acción de los medios. Algunos ejemplos son: Sears Roebuck, la cual dedica 50% de sus gastos operativos a la publicidad; Cámaras Kodak, etc. De ahí en adelante, la publicidad en Estados Unidos se convertirá en una de las profesiones más creativas y mejor pagadas.

#### EPOCA CONTEMPORANEA

Sin lugar a dudas, la publicidad en el siglo XX supera los vínculos que la unían a la Revolución Industrial, logrando así ocupar un sitio propio y característico, pasando además a formar parte de la economía capitalista. Aprovechando las Agencias de Publicidad, ésta se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, a la vez que moderniza e inserta su actividad en las disciplinas y causas de la organización, la investigación y el estudio.

Es en Estados Unidos donde se produce el primer mensaje

publicitario y se inaugura la comercialización en radio. Este tipo de publicidad se inicia en Europa entre 1922 y 1925, y se convierte en el medio masivo de mayor cobertura en el mundo.

Después de cinco siglos de haberse inventado la imprenta, la historia de la comunicación humana cambia con el surgimiento de la televisión. La combinación de imagen y sonido abre nuevos caminos a la publicidad ya que logra penetrar en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional.

Así termina el cambio iniciado por la Revolución Industrial, pues a partir de la televisión, las mercancías son las que buscan al público.

En 1926 John Logie Baird presenta en Londres la primera transmisión de prueba; se funda la British Broadcasting Corporation que inicia el primer servicio regular de televisión(1935). Alemania establece su primera estación de televisión en 1935; Suiza, en 1951; Francia, en 1952; España, en 1956 y la primera red continental la crea Europa en 1954 a través de Eurovisión.

La televisión se desarrolla a gran velocidad, dando más intensidad a la publicidad. La transmisión del primer programa (julio de 1931) corresponde a la N.B.C. (National Broadcasting Company); y un

mes más tarde (agosto de 1931), se transmite por la emisora WNBC de Nueva York el primer anuncio comercial, difundiendo a la marca Bulova. La televisión se usó durante la guerra como promotora de mensajes cívicos y patrióticos.

La televisión cobra cada vez más importancia, se va imponiendo en el mundo como un nuevo hábito; como un nuevo estilo de vida: masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún otro medio publicitario puede superarla en cuanto a la forma dinámica y ambiental de presentar los productos, dando así herramientas que magnifican la publicidad ante los mecanismos de comportamiento del público. Se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y naturales, y quizá el de más rápido consumo.

Es indiscutible el gran crecimiento de la publicidad en los últimos 150 años, pero no se puede afirmar qué fuerzas exactamente determinaron su expansión.

De hecho, individuos dinámicos y talentosos han intervenido en su desarrollo y crecimiento, siendo la publicidad una industria personal, aunque haya habido fuerzas impersonales que contribuyeran en su crecimiento, tales como:

- Aumento de la productividad.

- **Progresos tecnológicos.**
- **Mayores ingresos.**
- **Crecimiento de la clase media.**
- **Mayor educación.**
- **Incremento de los transportes.**
- **Creación de más organismos especializados en publicidad.**
- **Desarrollo de la industria en gran escala, y otros más.**

### **CAPITULO III**

#### **ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

## ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

### LA IMPRENTA

La publicidad en México se inició desde épocas precortesianas con el uso de insignias comerciales, pregoneros y rótulos. Los primeros anuncios impresos pertenecen a la Epoca Colonial, y promovían funciones teatrales y corridas de toros.

La imprenta fue introducida en México por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1539, el primer libro escrito en lengua náhuatl. Con la imprenta, el criollo Juan Ignacio Castorena comienza, en 1722, la publicación de La Gaceta de México, la cual contenía muchos avisos comerciales. En 1784 este periódico fue dirigido por Juan Francisco Sahagún, iniciándose con él la primera sección de anuncios clasificados.

En octubre de 1801 aparece el Diario de México en el que aunado a los anuncios clasificados, se introducían desplegados comerciales, así como de espectáculos. En 1874 circulaba el semanario llamado El Publicista, donde había espacios especializados para anuncios.

Con la influencia de la Revolución Industrial se intenta, en 1855, instalar una agencia de publicidad, misma que desvía sus actividades a la prestación de servicios ajenos a la publicidad,

tendencia que duró muchos años. En 1918, Manuel Agustín López, a través de la Agencia Maxim's, formaliza la agencia bajo el sistema del 15% de comisión.

### LA PRENSA

En la década de los veinte, en la que el medio predominante es la prensa, la mayor parte del trabajo publicitario se concentra en los departamentos de publicidad de las principales publicaciones. Los diarios de más influencia fueron:

- El Universal, fundado por Don Félix Fulgencio Palavicini en 1916.
- Excélsior, fundado en 1917 por Don Rafael Alducin. Fue él quien introdujo el rotograbado en México y en Excélsior, en 1920.
- El Redondel, publicado por Abraham Bitar y Alfonso de Icaza en 1926, especializado en toros y deportes.
- Novedades, se inició como semanario. Su fundador fue Ignacio Herrerías. En septiembre de 1939 se convirtió en diario.
- Esto, fue el primer diario en rotograbado en México. Su fundador fue el coronel José García Valseca.
- Ovociones, aparece en 1947. Se inicia como tabloide dedicado a espectáculos y deportes, y progresa hasta convertirse en diario de información general.
- El Heraldo de México, es publicado en 1965, impreso en color.

## EL CARTEL

En nuestro país no se ha explotado el cartel en todas sus posibilidades, ni en toda su calidad. Este se ha usado en su forma tipográfica para lo cual se usan tipos de madera, linóleo o vaqueta.

Una organización que merece historia aparte dentro de la publicidad mexicana es el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda, creado durante el régimen del general Lázaro Cárdenas. Este departamento publicó revistas y periódicos; produjo documentales de cine; editó folletos y patrocinó campañas a base de carteles enfocados sobre problemas sociales y magníficos carteles para promover el turismo, rama de la publicidad sociocomercial.

## REVISTAS

En revistas, la tradición se remonta a la revista El Iris que publicaban Linati, Galli y Heredia, como la primera revista ilustrada. Fue Reyes Spindola con la revista Mundo Ilustrado, quien sentó las bases. Por lo general, las revistas dedicadas a la mujer han tenido mayor circulación que las de interés general.

En la década de los treinta se publicaba Síntesis, la cual condensaba artículos de interés de muchas revistas extranjeras y se

basaba en la misma idea del Reader's Digest.

A principios de los cuarentas llega Selecciones del Reader's Digest. Con sistemas técnicos de publicidad y promoción, no sólo desplaza a Síntesis, sino que supera todos los niveles de circulación de nuestro mundo revisteril. Posteriormente Life en Español invade nuestro mercado.

### PUBLICIDAD DIRECTA

Esta especialidad de la publicidad presenta dos vertientes. Una de ellas consiste en que, mediante cupones se solicita al público, por medio de los diarios y las revistas, que haga por correo sus pedidos del producto o servicio anunciado.

La otra vertiente es la que utiliza el correo para llegar al posible comprador, al que se le surte por vía postal, o se le indica dónde surtirse, o a quien llamar. En esta última forma se utilizan refinadas técnicas para el texto y su ilustración, por medio de cartas, folletos, muestras, porte pagado, etc. En los años veinte, una empresa especializada en este tipo de publicidad es Propaganda Directa Mexicana, S.A., la cual proporciona servicio especializado por correo; también suministraba novedades susceptibles de llevar impreso el nombre de la empresa que quería obsequiar a sus clientes

con estas novedades. Esta modalidad se ha seguido utilizando hasta la fecha por las empresas que desean obsequiar a sus clientes.

El desarrollo de este tipo de publicidad en México, comparado al de Norteamérica y Europa, ha sido mínimo, pues en aquellas regiones es el medio que en importancia sigue a la prensa. En nuestro país es usado de preferencia por los laboratorios de medicinas, los cuales organizaron y desarrollaron su propio personal y equipo publicitario en esta rama.

#### APARADORES

El aparadorismo se desarrolló al amparo de los grandes almacenes; es una actividad de la publicidad que utiliza varias técnicas y artes, como la escultura, porque usa maniqués; escenografía, por la relación que con ella tiene un escaparate. También entran en juego los recursos de iluminación y los aparatos mecánicos. Algunos ejemplos son los aparadores de joyas, etc.

Algunas otras formas de publicidad son el calendario, que ha destacado a varios pintores y talleres litográficos; la etiqueta puesta a los productos, diferente de la etiqueta marca; las carteritas de cerillos, membretes, tarjetas, globos de hule pequeños y grandes, etc.

## LA RADIO

En 1921 se inician las primeras transmisiones por radio en el Distrito Federal y en Monterrey, y es en 1922 cuando se inaugura la radiodifusión J.H. En 1923 se autoriza la instalación de estaciones transmisoras en todo el país, algunas de las cuales tenían propósitos militares y experimentales.

En mayo de 1923 Raúl Azcárraga funda la estación transmisora C.Y.L., la cual convierte a Sanborns de México en el primer anunciante al patrocinar un programa musical. A finales de ese año se contaba ya con ocho estaciones comerciales que operaban sin utilidades.

Para fines de 1923, estaban trabajando, además de la C.Y.L., la C.Y.A., la C.Y.B.; la C.Y.H. de High Life y la C.Y.X. de Excélsior, además de dos estaciones de gobierno, la C.Z.A. y la C.Z.Z.

Después del impulso de Azcárraga se formó la estructura comercial del medio; entre las estaciones que la integraron está la C.Y.B. propiedad de la cigarrera El Buen Tono, la cual convierte a la radiodifusión en negocio rentable. En 1925 la General Electric instala la C.Y.J., emisora utilizada para transmitir propaganda comercial de su propietaria, encaminada principalmente a la venta de

radioreceptores.

En 1929 se lograron las primeras utilidades en radiodifusión. La C.Y.B. de El Buen Tono, después llamada X.E.B., presentaba en su estructura una oficina de publicidad cuyo objetivo era conseguir anunciantes. A partir de ahí, las emisoras comenzaron a funcionar como negocio.

En los años treinta, la difusión masiva en México se estableció como negocio lucrativo, consistente en dejar la programación en manos de los anunciantes y venderles a éstos el tiempo de transmisión para sus programas y anuncios comerciales. Aumenta, pues, el número de estaciones así como el público receptor, y el lema de las estaciones era: "La radiodifusión al servicio de la publicidad".

El 18 de septiembre de 1930 es inaugurada la XEW, La voz de la América Latina desde México, por el Lic. Aarón Saénz, Ministro de Educación Pública. Don Pedro de Lille actuó como anunciador, y más tarde se incorpora a la W. Don José Laviada, popular por la Hora Carta Blanca.

Los principales anunciantes, en orden cronológico, fueron: Compañía de Cigarros El Aguila, Cervecría Central, fábrica de jabón Castillo, Cervecería Cuauhtémoc, Cía. Telegráfica y Telefónica

Mexicana, Kodak Mexicana, Cera Alarcón. American Photo, Cía. de Teléfonos Ericsson, El Centro Mercantil, Zapatería Felín, El Palacio de Hierro, Paris-Londres, El Puerto de Liverpool, Casa Bayer, Agencia Automovilística Chevrolet, Perfumes Mirurgia, y algunas más.

Antes de la llegada de la televisión, quedó bien definida la relación anunciante-estación transmisora: los primeros aportaban el gasto publicitario que servía para financiar la transmisión. En el momento en que las empresas de bienes de consumo pasaron a ser financiadoras, la radiodifusión quedó vinculada a la economía del país.

#### LA TELEVISION

La cercanía de Estados Unidos influyó en los primeros ensayos de radio y televisión en nuestro país. Desde 1928, el Ing. Guillermo González Camarena participa activamente en las investigaciones que se hicieron en Estados Unidos y recibe crédito especial por sus valiosas contribuciones a la televisión de color. Al ya mencionado Ingeniero, se le debe la primera cámara de televisión la cual funciona en México desde agosto de 1934.

La televisión experimental surge en 1945, y en 1950, nueve años después de que la radio se consolidara como un medio de comunicación

nacional, surgió la televisión comercial.

En 1950 se inauguró el canal 4 con las siglas XHTV canal 4, creado por Don Rómulo O'Farril Sr. y Rómulo O'Farril Jr., dueños del periódico Novedades. Los canales 2 y 5 creados por Don Emilio Azcárraga, fundador de la estación de radio XEW, y por el Ing. Guillermo González Camarena respectivamente, transmitieron juntos por primera vez en septiembre de 1951. En 1955 estos tres canales integran el Telesistema Mexicano, S.A. que lanzó voz e imagen a toda la República Mexicana para lo que instaló retransmisoras en diversos puntos del país. A partir de entonces, la televisión mexicana avanzó a pasos gigantes.

Es así como el público va adquiriendo el carácter de consumidor de los bienes anunciados. La programación era utilizada para atraer la atención del público y lograr así la mayor difusión posible de sus productos.

Por otro lado, los costos del tiempo de transmisión aumentaron considerablemente, de tal forma que un anunciante ya no podía patrocinar por sí solo una serie.

A principios de los sesentas apareció el videotape con sus ventajas y posibilidades de afinar y repetir secuencias, lo que dotó a

la televisión de mayor eficacia y funcionalidad.

En 1967 se inician las transmisiones a color, iniciando con algunos documentales como el de la Catedral de México, realizado por Miko Viya. Un año más tarde surge XHTMTV canal 8. Paralelo a éste, se inaugura XHDFTV canal 13, con la participación del gobierno mexicano.

Las telenovelas nacidas a fines de los cincuentas, adquirieron mayor importancia en los sesentas y, a la fecha, son ya parte de la vida de millones de hogares, así como un enorme medio de publicidad para las empresas.

En 1973 se fusionan los cuatro canales comerciales de la capital (2, 4, 5 y 8), y el canal 13 pasa, un año antes, a manos del sector público. A partir del 4 de julio de 1976 el Sistema Mexicano de Televisión se integra a la red Univisión, sistema norteamericano para el auditorio de habla hispana.

**CAPITULO IV**  
**PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD**

## PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

En este capítulo daré a conocer los estados de la personalidad que integran a un individuo, sea este hombre o mujer; niño, joven o adulto. Así mismo se mostrarán cuales son los papeles sexuales y libretos que se han establecido tanto para el hombre como para la mujer, desde el momento de su nacimiento.

### ESTADOS DE LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO

Todas las personas poseen tres posiciones psicológicas o estados de la personalidad conocidas como estados del Yo, y pueden actuar en cualquiera de ellas, en un solo tiempo determinado. Estas posiciones son sistemas de emociones y pensamientos acompañados por un sistema afín de patrones de conducta, y cumplen con determinadas características:

- Son observables.
- Son reproducibles voluntariamente.
- Son reproducibles experimentalmente.
- Son heterogéneos, múltiples o interrelacionados.

Estas tres posiciones son: el Padre, el Adulto y el Niño, y se

pueden discernir basándose en variantes esqueleto-musculares así como por el contenido de expresiones verbales. Ciertos gestos, posturas, amaneramientos, expresiones faciales y entonaciones, así como determinadas palabras, están asociados con cada uno de los ya mencionados estados.

#### A) EL PADRE

Es el estado constituido por las normas de vida, los criterios socioculturales, los conceptos y enseñanzas que provienen de los propios padres y del ambiente en que se desarrolló un individuo. Es aquella parte de una persona que dice qué debe hacer y cómo comportarse. Contiene actitudes, conductas y conceptos aprendidos por el individuo, de fuentes externas.

Este estado es esencialmente perceptivo y no cognoscitivo. Se maneja con elementos que fueron válidos en el pasado, sin verificar si en el presente lo siguen siendo. De aquí que se diga que es receptáculo de tradiciones y valores. Actúa a priori ("porque sí", "porque fue así") o porque él lo dice u ordena. Opera válidamente cuando no se tiene a la mano una información adecuada, necesaria para una decisión tipo Adulto.

Se expresa mediante objetivos sustantivados y verbos condicio-

nales (lo bueno, lo malo, deberías) y mediante el imperativo ( hazlo!).

No es un estado fijo, ya que puede cambiar con el paso del tiempo; por ello, las experiencias de una persona pueden sumarse o restarse al repertorio de su comportamiento de Padre. Es una parte importante de la personalidad porque contiene elementos morales y socioculturales transmitidos de generación en generación. Se manifiesta exteriormente tal y como el niño observó que lo hacían sus padres; o interiormente, en forma de voces o diálogos internos, los cuales pueden ser permisivos, protectores, condenatorios o moralistas.

Este estado muestra aspectos nutritivos y normativos. Los padres pueden ser:

- Permisores, es decir, que aceptan la libertad, ayudan y estimulan el desarrollo y crecimiento.
- Rescatadores, o sea, salvan, redimen a todo el mundo, sobreprotegiendo, siendo muy indulgentes.
- Protectores, que alimentan, cuidan, educan, respetan y orientan.
- Crítico-punitivo, el cual atemoriza, castiga, persigue, supone, conjetura e interpreta.

\*

Este estado también presenta una serie de sistemas o actitudes llamadas circuitos OK y no OK, los cuales coinciden con los aspectos mencionados con anterioridad. Estos circuitos pueden ser positivos o negativos.

- Sistema positivo. Incluye la siguiente clasificación:

1. Padre protector o afectivo. Es aquel que ante ciertas situaciones presenta las características de firme, serio, justo, correcto y ordenador. Se interesa y ocupa de los demás con cariño y apoyo cuando lo necesitan.
2. Padre permisivo o reflexivo. Es aquel que se muestra afectuoso, cálido o permite vivir y disfrutar.
3. Padre sensato. Se distingue por ser sensato, informado, responsable y autónomo.

- Sistema negativo. Abarca los siguientes tipos:

1. Padre perseguidor o controlador. Es aquel que demuestra ser agresor, autoritario, perjudicioso, desvalorizante, crítico o sermoneador.
2. Padre salvador o ayudador. Este se identifica por ser sobre-protector, redentor, rescatador, encubridor, consejero y refranero.

## B) EL ADULTO

El estado de Adulto es esencialmente el de una computadora; un órgano de la personalidad que recibe datos del exterior -por medio de los sentidos-, y de fuentes internas (los otros estados del Yo); los procesa, los evalúa y hace sus pronósticos o efectúa cálculos de sus probabilidades cuando sea necesario. El Adulto va creciendo durante la niñez de forma gradual, a consecuencia de la interacción entre la persona y el mundo exterior. Usa el pensamiento lógico y está ubicado en el aquí y ahora. Elige qué estado del Yo es conveniente usar de acuerdo con el momento y las circunstancias que se presentan. Representa la voz de la razón.

En este estado, la persona se encuentra desprendida, temporalmente, de su propia efectividad y demás procesos internos, lo que es indispensable para llevar a cabo una buena observación y pronóstico de la realidad externa.

Contiene los conceptos razonados de la vida. Se expresa mediante adverbios y verbos en tiempo presente (perfectamente, yo opino,) y sustantivos. Su conducta varía de acuerdo con las circunstancias, con el momento actual y con su convivencia, por lo cual es difícil de predecir. Se subdivide en:

1.- Ethos.

- Parte del Padre pasada por el filtro del Adulto. Puede ser definido como "lo que me gusta y conviene, y no perjudica a

nadie, es bueno".

- Es la información que proviene del Padre la que ha sido confrontada con la realidad por el Adulto y aceptada como adecuada. ;

## 2.- Technos.

- Parte del Adulto que recopila, procesa, compara, descarta y evalúa datos, por lo que se dice que funciona como computadora.

## 3.- Pathos.

- Parte del Niño que quedó incluida en el Adulto, constituyendo el encanto y la simpatía personal. No es manipulativo.
- Constituye el "ángel", el atractivo, la simpatía, el carisma y el "encanto".

El Adulto permite a la persona hacer contacto con la realidad objetiva y de esa manera podrá conocerse y examinarse en forma realística. Al hacer esto, separa los hechos de las fantasías, tradiciones, opiniones y resentimientos.

Se enfrenta con alternativas y prioridades lo que le facilita estimar las probabilidades, minimizando la posibilidad de fracasar o cometer errores, e incrementa la eficacia y la aparición del triunfo. También estudia cuidadosamente lo que realmente quiere en su trabajo, ya sea seguridad, flexibilidad de horario, viajes por parte de la empresa, etc.

Puede decidir que es lo que más le satisface y como lograrlo:

evalúa alternativas y consecuencias y adopta un curso de acción que le rinda la máxima satisfacción (ser reconocido, ser eficaz, ser efectivo).

### C) EL NIÑO

Este estado proviene íntegramente de la niñez. Es el primero en aparecer en la estructuración de la personalidad, y el último en desaparecer. Contiene las emociones, la sensibilidad, el impulso, la creatividad, la intuición, la curiosidad, el placer. Goza con la naturaleza y la gente. Es el estado que hace a un individuo: entusiasta, creador, espontáneo, sencillo y natural. Hace a la mujer ser encantadora, y al hombre, tener ángel. Busca el placer y trata de evitar el dolor; usa el pensamiento mágico y no tolera la espera. Este estado se presenta tanto en el niño como en el adulto.

Cuando alguna persona se encuentra en este estado, se le puede ver pararse, caminar, sentarse y hablar como niño; y trae como consecuencia que también sienta, piense y perciba como niño.

El estado de Niño tiende a ser pasajero en las personas mayores a causa de que la sociedad les prohíbe "portarse como niños". Sin embargo, los estados de Niño se permiten en situaciones tales como actos deportivos y fiestas. Un ejemplo puede ser un partido de

fútbol; aquí, pueden observarse las expresiones infantiles de alegría, enojo, rabia y delicia; y se puede comprobar fácilmente, haciendo a un lado la estatura y las características sexuales secundarias, que un hombre saltando de alegría porque su equipo metió un gol, no se distingue en nada de un niño en la misma situación.

Al encontrarse en el estado de Niño, una persona tiende a emplear breves exclamaciones tales como: caray; chispas; ay!; uf!; etc, en voz alta. Adoptan posturas características de niños como lo son: cabeza inclinada; ojos levantados; pies separados, etc. También se pueden considerar parte del repertorio el saltar, palmotear, reírse fuertemente o llorar.

Se dice del estado de Niño, que es la mejor parte de una persona y la única que realmente puede divertirse. Es la fuente de la espontaneidad, de la sexualidad, de la creatividad; tiene capacidad de gozar la vida y es el manantial de la alegría.

El estado de Niño se subdivide en:

1.- Niño Natural: Niño del niño(NN).

- En él residen y se expresan las emociones auténticas de miedo, amor, tristeza, alegría y rabia.
- Actúa en forma natural y espontánea. Es travieso, impulsivo e inquieto.

2.- Pequeño profesor: Adulto del niño (PeP).

- Es creativo, intuitivo y curioso. Puede ser manipulador y deshonesto. Contiene la viveza y la empatía.
- Sabe, de alguna manera cómo sienten las personas que lo rodean y responde directamente a eso.

3.- Niño adaptado: Padre del niño (NA).

- No muestra sus impulsos, emociones o deseos.
- Puede ser sumiso o rebelde. Responde a expectativas familiares, sociales y culturales, como una forma de obtener protección, asegurándose la supervivencia.
- Las emociones del NA no son auténticas, porque son sus padres los que le enseñan qué debe sentir. Al conjunto de estas emociones se les conoce como rebusques.
- No tiene expresión propia y natural, o está muy limitada.
- Los patrones habituales de conducta son: agradar, halagar, apartarse, dejar para luego.

4.- Niño libre

Es la suma del Niño Natural y del Pequeño Profesor. Puede tener actitudes positivas o negativas:

Positivo: expresa directamente lo que piensa, se divierte y no perjudica a los demás.

Negativo: puede perjudicarse a sí mismo o a los demás mientras se divierte.

#### D) PAPELES SEXUALES DE LA MUJER Y EL HOMBRE

Tanto las mujeres como los hombres, todos hemos sido socializados para desarrollar determinadas áreas de nuestra personalidad.

Las definiciones de los papeles masculinos y femeninos son, desde su primer día de vida, intensivamente adaptados al medio social de los niños, y son constantemente reforzados en el transcurso de nuestras vidas.

Por un lado, al hombre se le ha establecido el papel de ser racional, productivo y muy trabajador; y no debe ser emotivo, muy cariñoso, ni estar en contacto con sus sentimientos, o hacerlo lo menos posible. Por otra parte, se cree que la mujer no debe pensar racionalmente, ni ser fuerte. Ella puede suministrar al hombre con quien se relacione, las emociones y sentimientos que él se supone no debe tener, y él cuidará de los negocios en favor de ella. Pero se puede decir que estas son las características extremas de los papeles del hombre y de la mujer; y no toda la gente encaja en estos papeles.

Un resultado negativo de la educación a base de papeles sexuales masculino-femenino, son las lagunas que se han producido en la gente y que limitan su capacidad de llegar a ser seres humanos completos; es decir, tanto los hombres como las mujeres se sienten incompletos

cuando les falta un compañero del sexo opuesto.

Cuando contemplamos a las personas en términos de sus estados del ego, los hombres deben conformarse a ciertos libretos. Acrecientan su estado de Adulto para ser racionales, buenos para las matemáticas y la ciencia. Se les disuade de acrecentar su estado de Padre Nutricio, el cual se caracteriza por ser protector. Por ejemplo, a la mayoría de los muchachos jóvenes no les gustaría dar la imagen de tener habilidad para cuidar niños y dar comodidad a otras personas. La imagen correcta que les gustaría dar es la de cuidar de los negocios, y la de ser fuertes.

Los hombres no deben estar en contacto con su Niño Natural; se les indica que no deben sentir. También se les dice que no es importante que tengan contacto con su Pequeño Profesor, o sea, la parte intuitiva de su estado Niño.

El libreto físico común para los hombres es ser altos, de espalda ancha, cintura pequeña, piernas y brazos fuertes.

Las mujeres son programadas para ser la "otra mitad", complementaria y productiva de los hombres. Son educadas para ser adaptables. Se les prescribe que tengan un fuerte estado de Padre Nutricio y, se considera como tarea suya la educación de los niños, el cuidar de los

demás y ser acogedoras y serviciales. su estado Adulto no es muy fuerte.

El libreto común que la sociedad prescribe a las mujeres está concebido para sentirse impotentes, es decir, no tener capacidad de Adulto; tener dificultad en tomar decisiones y la responsabilidad que ellas impliquen.

Por otra parte, está bien visto que las mujeres sean intuitivas (Pequeño Profesor); que sepan qué le está pasando a la gente que las rodea para que acierten cuándo y cómo cuidar de ellas. Si las mujeres están al tanto de los demás, pueden cumplirles sus deseos sin que los otros tengan que pedir lo que quieren.

El libreto físico común para las mujeres es que logren un parecido con la imagen generalizada de la "mujer hermosa"; que se vean bien de afuera para dentro. la "mujer ideal", o "muñeca Barbie", tiende a tener brazos débiles y delgados, uñas largas, cintura pequeña, estómago plano, piernas largas y esbeltas, y pies angostos y puntiagudos.

En el escenario típico de la familia, los hombres y mujeres se rescatan mutuamente de muchas maneras. Papá rescata a la familia cuidando de asuntos tales como mantener en buen estado el coche,

pagar los impuestos, trabajar en un empleo fijo; y Mamá rescata proporcionando casi todo el cuidado y amor que necesita la familia, estando al pendiente de lo que sienten los otros y proporcionándoles lo que necesitan. Además, Papá necesita a Mamá, cumpliendo con más del 50% de trabajo en su vida sexual.

#### E) LIBRETOS DE LAS MUJERES

Las mujeres desde que nacen, son formadas en la idea de que son incompletas y dependientes. A continuación se muestran los principales libretos que adoptan bajo esta idea.

##### 1. Madre de Familia por Antonomasia.

Es aquella mujer que se pasa la vida cuidando de todos menos de sí misma. Da mucho más de lo que recibe; siente que es menos importante que los demás miembros de la familia y que su valer se mide por lo que proporciona a los demás. Esta desigualdad es continuamente reafirmada por la promoción general que los medios de comunicación, principalmente las revistas femeniles y la televisión, hacen de los papeles de ama de casa y de madre.

La mujer que escoge éste libretto es porque lo considera seguro y con él puede eludir los riesgos inherentes a enfrentarse con el temor de ser una persona independiente y completa. En un esfuerzo por obtener de su familia

reciprocidad, suele hablar demasiado y trata de crear sentimiento de culpabilidad en su esposo e hijos cuando siente que no le tienen suficiente amor o no le dan lo que quiere, aunque no lo pida.

Acostumbra leer revistas femeniles, sintiendo envidia por las modelos que usan ropa extravagante y de moda, y siente que, comparada con ellas, no está bien. Se encuentra en un círculo vicioso de cocinar ricas recetas y ponerse a dieta.

Cuando consigue un empleo parece que se está independizando y escapando del libreto, pero ésta situación dura poco, ya que la carga de un trabajo extra, sumado a las tareas del hogar resulta demasiado.

Preceptos y atribuciones:

- Sé buena madre.
- Sé agradable.
- Sacrificate por los demás.

## 2. Mujer de Plástico.

Este tipo de mujer es aquella que para obtener caricias, se mete en un estuche de plástico creado por joyería brillante, zapatos de tacón alto, ropa extravagante y de moda, perfumes y maquillaje exagerado. Trata de comprar belleza y sensación de estar bien, pero no siempre lo logra. Se siente inferior al tipo general de belleza femenina que sale en las revistas

femeninas, cine o televisión.

Consigue caricias por vestir bien y ser buena compradora, actividades en las que invierte su rato libre. Está segura de su papel de consumidora; sin embargo, no siente poder sobre lo que sucede en su vida fuera de las tiendas departamentales, por lo tanto ocupa la mayor parte de su tiempo, como ya se mencionó, en ir de compras, en probarse nuevos vestidos en casa y leyendo revistas de moda y cine.

Preceptos y atribuciones.

-No vayas a envejecer.

-No seas tú misma.

-Hay que ser muy atractiva.

### 3. Mujer detrás del Hombre.

Es el tipo de mujer que pone todo su talento y esfuerzo en respaldar a su esposo. Generalmente no tiene hijos; luce muy bien arreglada en las fiestas y reuniones sociales, y es una gran anfitriona y organizadora de campañas. En su papel de respaldar a su marido, ella le brinda muchas caricias y permite que él reciba caricias que en cierta forma le pertenecen a ella. Le parece mucho más fácil esforzarse por el éxito de su esposo que enfrentarse a la dura realidad de competencia de ser una mujer profesional.

Preceptos y atributos.

-Sé útil.

-No busques reconocimiento.

-Respaldas a tu hombre.

3. Pobrecita de Ml.

A esta mujer, sus padres le hicieron todo por el solo hecho de ser niña; así, la debilitaron y volvieron completamente dependiente. Después de haber luchado contra esto, acaba por darse por vencida y concluye que tienen razón, que en efecto es una niña débil. Se casa con un hombre prominente, que algunas veces representa el papel de Papá rescatador de la niña. Cuando muestra fortaleza no recibe reconocimiento, ni caricias; sólo las recibe cuando está orpimida.

Como se le permite ser aniñada, puede ser espontánea, de tipo indefenso e infantil, así como tener inventiva. Pasa mucho tiempo quejándose de lo mal que están las cosas y trata de conseguir que los otros hagan algo por remediar tal situación.

Preceptos y atribuciones.

-No crezcas.

-Haz lo que dicen tus padres.

-No pienses.

5. La Belleza Insinuante.

Es la mujer que posee los atributos generales de la llamada "belleza de moda", pero no se siente muy bien consigo misma como persona y, en realidad no cree ser encantadora. Piensa que es superficial y desagradable bajo la apariencia. Cuando se mira en el espejo, no mira su belleza, sino que únicamente se fija en sus defectos e imperfecciones. Esto es conocido como "Síndrome de la Mujer Hermosa".

Siente estar engañando a todos los que piensan que es hermosa; recibe muchas caricias por su hermosura. Quiere ser apreciada como persona, pero nadie o pocos aceptan mirar más allá de su belleza exterior.

Constantemente está en búsqueda de un Príncipe Azul que terminará con todos sus trabajos, volviéndola verdaderamente valiosa y hermosa con su amor. Se disgusta de que la gente no la aprecie primeramente como ser humano y se desquita fumando un cigarro tras otro, y se presenta desarreglada con sus amistades más cercanas. Con frecuencia, las demás mujeres la consideran una competidora astuta al ganarse las atenciones de los hombres y la envidian por su belleza.

Preceptos y atribuciones.

-Tu belleza es sólo superficial.

-No te acerques a la gente.

-No seas tú misma.

6. La Enfermera.

Se caracteriza por ser una rescatadora profesional, que sirve todo lo que pueda a los demás. Inicialmente, su motivación para ayudar a los otros proviene de "cuidar"; pero esto se convierte en opresivo con el paso del tiempo. Ha sido enseñada para intuir hábilmente las necesidades de las personas y cuidar de ellas. Pero luego quiere ella que sus necesidades sean entendidas de igual manera. No pide lo que quiere y por eso no lo obtiene. Lo que sí obtiene son caricias dulces de sus pacientes y familiares agradecidos por sus cuidados.

Preceptos y atribuciones.

-Cuida primero a los demás.

-No pidas lo que quieres.

-Sé muy trabajadora.

7. La Mujer Gorda.

Esta, se pasa la mayor parte de su vida atormentándose a sí misma y emprendiendo una serie interminable de dietas para tratar de obtener un estar bien. Los hábitos de alimentación que le enseñaron de niña fueron, por lo general, deficientes, obligándola a comer mucho; y como premio a su buena conducta, le daban comida. Siempre se le dijo que se terminara todo lo que le sirvieran en el plato, ya que era un desperdicio tirar la comida.

Cuando se escapa de estar pasada de peso, se siente una perona sólida y de sustancia. Tiene gran dificultad para decir "no", por lo que la gordura es un escape cómodo para no hacer las cosas y para no llevar a cabo lo que quiere en la vida. Anhela recibir caricias por su apariencia, pero esto difícilmente sucede.

Preceptos y atribuciones.

-No digas "no".

-No te disgustes.

-No te ames a tí misma.

#### 8. La Maestra.

Es la mujer que se decide por la enseñanza. Queda atrapada en el trabajo docente, por la atrayente seguridad del ejercicio de su profesión. Cumple con una doble función en la sociedad:

-Por un lado actúa como cuidadora de niños.

-Por otro lado, ayuda a adoctrinar a dichos niños en la escuela de valores de la sociedad, preparándolos para el momento en que

se conviertan en hombres y mujeres productivos. Les enseña a competir, a recibir órdenes y a adaptarse. Tiende a dar más amor del que recibe.

Preceptos y atribuciones.

-Sé independiente.

-No seas tú misma.

-Sigue las reglas.

9. La Bruja de Guerrillas.

Se identifica porque está consciente de su poder de influir en la gente, y lo utiliza. Dicho poder es misterioso y escapa ligermante de su control; no es racional ni perspicaz. Se desquita del estado Adulto y de Padre Crítico de los hombres por medio de su poder intuitivo. Aunque le gusta ser mujer, tiende a competir con otras mujeres y actúa individualmente antes que cooperar con ellas.

Cuando está enojada, encuentra cierta satisfacción en dar golpes bajos, y tiene "pantalones" por lo que siempre está lista para pelear. Si no consigue de la gente lo que quiere, se venga hablándoles con fuertes palabras y murmurando de ellas. Preceptos y atribuciones.

-No confíes.

-No te acerques.

-Tú eres especial.

10. La Mujer de Pelo en Pecho.

Sus padres la enseñaron a aislarse y a no confiar ni contar con los demás, porque ellos como unidad familiar están empeñados en luchar para sobrevivir sin ayuda de nadie. Se le

enseña mucho de los papeles masculinos para que compita y tenga éxito.

Se ocupa de su propia supervivencia, pero se ignora a sí misma en lo referente a emociones y cuidado. Es frecuente que sienta gusto por los deportes de competencia. Sus amigos suelen ser hombres.

Pelea con la gente que trata de rebajarla por su coraje e independencia, insultándola y burlándose de ella. Continuamente está probando que no puede confiar en las personas porque la defraudan una y otra vez. Los hombres la evitan; las mujeres no la quieren porque tiene para con ellas una actitud de superioridad y condescendencia.

Preceptos y atribuciones.

-No confíes.

-Defiéndete.

-Cuida primero de tí misma.

#### 11. La Abeja Reina.

Se define a la Abeja Reina como una mujer de éxito, por lo general licenciada, doctora o mujer de negocios, quien a base de mucho trabajo, esfuerzo, y por ser altamente competidora, ha triunfado en el "mundo de los hombres". Le costó mucho el llegar hasta ese sitio. En el fondo es antifeminista; su éxito personal en el sistema la hace sentirse empeñada en mantener su

postura exclusiva y en no permitir que otras mujeres le ganen, ahorrando-se las dificultades que ella pasó. Ella respalda la filosofía de la lucha individual. Piensa que ha logrado vencer, con su sudor, y que si otras mujeres aceptan pagar el mismo precio, también tienen derecho a alcanzar el triunfo.

Suele recibir gran apoyo de individuos que se dan cuenta de que ella es un instrumento activo para mantener a otras mujeres en su sitio, a cambio del respaldo y admiración de ellos. Tiende a estar de acuerdo con afirmaciones tales como: "Las mujeres sólo pueden culparse a sí mismas de no tener mayor éxito en la vida", y "El mejor camino para que las mujeres superen la discriminación es trabajar individualmente para probar a los demás su capacidad".

Como punto final de este inciso, es conveniente aclarar que, a diferencia de los estados de la personalidad, las personas pueden adoptar uno o más libretos en un momento determinado.

## F) LIBRETOS DE LOS HOMBRES

Los hombres al igual que las mujeres tienen determinados libretos estereotipados que eligen para vivir. Estos modos de vida están frecuentemente acoplados con el tipo de vida correspondiente de una mujer. Los principales libretos son los siguientes:

### 1. El Gran Papá.

Es la versión exagerada del esposo y padre responsables. Puede estar casado con la Madre de Familia por Antonomasia o con Pobrecita de Mf. Su vida está llena de responsabilidades; no sólo tiene que traer a casa el dinero para mantener a los miembros de la familia, sino que también tiene que preocuparse por el bienestar de ellos, planear su futuro, impedir que se metan en dificultades, etc. Por todas estas responsabilidades se le considera como el regidor absoluto de la casa.

Debido a todas las responsabilidades que recaen sobre él, pierde la capacidad de divertirse y el único placer que le queda es el respeto que le brindan los miembros de su familia. Trabaja arduamente y tiene algún éxito en sus negocios o carrera profesional.

Preceptos y atribuciones

-Tú siempre tienes la razón.

-Cuida de todo mundo.

-No admitas debilidad.

## 2. El Hombre delante de la Mujer.

Como se mencionó anteriormente, el Hombre delante de la Mujer es menos capaz que la Mujer detrás del Hombre. Él sabe que su éxito no sería posible sin la labor de su mujer; sin embargo, necesita fingir que él es el genio y que es quien dirige la relación. A pesar de saber que ella es más capaz en muchos aspectos, propicia el engaño de su condición secundaria. Le brinda muchos elogios a su esposa, pero deja muy claro que él es quien lleva el timón, que es él quien proporciona el espíritu y la fuerza motriz del triunfo. Experimenta sentimiento de culpa por la usurpación que hace del poder de su esposa.

## 3. El Playboy.

Este es el hombre que se pasa la vida buscando a la mujer perfecta, la cual no existe. Es un hombre que se ha vuelto víctima de la mujer ideal. Los medios publicitarios utilizan el cuerpo femenino para vender artículos de consumidor, y él los compra. Llega a creer en la realidad de las mujeres que ve en las revistas y las valora muy por encima de las mujeres que conoce a diario.

Su respuesta a las mujeres es muy superficial, y se basa sólo en su apariencia exterior. Nunca se siente satisfecho con su compañera; ella no representa la imagen ideal y, por ello, se pasa yendo de una mujer a otra, sin encontrar la que

busca y sin detenerse siquiera a ver lo que las mujeres que conoce pueden ofrecerle, ya que esto no aparece en las revistas o anuncios comerciales que ve.

Se avergüenza de ser visto con mujeres feas, para él, y no se deja ver públicamente con ellas, aunque le gusten mucho y pase mucho y muy agradable tiempo en su compañía, a escondidas. Sus parejas por lo general son del tipo de Mujer de Plástico o Belleza Insinuante. Trabaja con el único fin de poder pagar lo que este tipo de mujeres le piden.

Preceptos y atribuciones.

-No te conformes con la segunda mejor.

-No te regales.

### 3. El Coloso.

Es aquel que en su adolescencia piensa que el mayor éxito de la masculinidad se encuentra en el mundo de los deportes. Se dedica a un deporte en específico y llega a ser bastante hábil en él. Su cuerpo se vuelve musculoso por el mismo ejercicio; vive desprendido de sus sentimientos. Por lo general, sus facultades racionales, intuitivas y espontáneas no están altamente desarrolladas, ya que su mayor esfuerzo lo dedica al desarrollo de su cuerpo.

Tiene buen carácter y es ingenuo; aparece siempre sorprendido cuando se da cuenta que los tipos buenos llegan al último. Pasa

la mayor parte de su tiempo como espectador de eventos deportivos y cuidando su cuerpo.

Preceptos y atribuciones.

-No pienses.

-Se competidor.

#### 4. El Intelectual.

Este hombre, en su adolescencia, juzga que el mayor logro que se puede obtener está en el desarrollo del intelecto. Rechaza todo esfuerzo físico en pro de aprender. Lee, estudia, habla y viaja intelectualmente cada día que pasa, hasta que empieza a sentir que su cuerpo y emociones son un estorbo en el camino de sus empeños intelectuales. Se establece de fijo en su estado de Adulto, con una fuerte e irresistible tendencia a querer convertir cualquier tipo de actividad en racional. Debido a que la racionalidad se cotiza muy alto en la sociedad actual, su libretto le recompensa en términos de éxito, lo que le convence de la validez de este tipo de vida.

Sin embargo, es incapaz de experimentar ciertas emociones, y llega a sentirse vacío; su vida le parece incompleta. Sus relaciones están planeadas y reguladas por su Adulto.

Preceptos y atribuciones.

-No sientas.

-Tú eres muy listo.

-Usa la cabeza.

5. El que Aborrece a las Mujeres.

Desde muy temprano en la vida, este tipo de hombre aprende, a raíz de observar a su madre y de comentarios hechos por su padre, que las mujeres no están bien. Por lo general es soltero, probablemente se dedique a una carrera militar. Saca a relucir su energía en actividades como la caza y deportes rudos, en los que la mujer no tiene habilidad. Suele estar amargado y a disgusto de su situación. Fuma y bebe mucho.

Preceptos y atribuciones.

-No te acerques a nadie.

-No confíes.

-No te dejes llevar.

## MOTIVACION

La mayoría de los investigadores en este campo coinciden en que no existe un motivo único para cualquier acto consciente en el ser humano, sino que son varios motivos que actúan en conjunto o se estorban recíprocamente: por ejemplo, cuando se tiene sueño se suspende el funcionamiento normal de otros motivos (leer, bailar, escribir, etc.) hasta que el sueño se ha eliminado. Además ningún motivo es estable, ya que lo que uno tiene ganas de hacer hoy, tal vez no le interese al día siguiente.

A principios del siglo XIX, James Mill introdujo el término "motivación" (del latín motum variación de moverse, que significa mover). Decía que se genera un estado peculiar que por ser una tendencia a la acción recibe la adecuada denominación de motivo.

Motivación se define como el proceso a) de provocar o iniciar una conducta, b) de mantener una actitud progresiva y c) de encauzar una actividad en una dirección determinada, por lo tanto, los motivos son fuerzas que canalizan e impulsan la conducta.

Los motivos pueden clasificarse en primarios o secundarios. Los primarios son innatos y de base fisiológica, los cuales permiten la preservación del individuo (hambre, sed), y son necesarios para la

conservación de la especie (sexo).

Los secundarios son aprendidos y pueden clasificarse en personales y sociales, siendo los primarios independientes de los grupos y dinámica social; mientras que los segundos son dependientes de los grupos y dinámica social.

En la práctica, los motivos sociales del hombre son, probablemente, el más poderoso de los controles conductuales, ya que le impelen a lograr determinada posición social, a usar la ropa de moda, a conducirse de manera agradable en un grupo social, etc. Han hecho del hombre, el único ser que come o bebe cuando no lo desea.

De aquí podemos inferir la relación que existe entre la psicología y la publicidad; la psicología estudia los motivos y la publicidad utiliza dichos motivos para satisfacer o crear las necesidades en el público al que se dirige.

En la década de los 20 estuvo de moda la lista de motivos. Se decía que ciertos instintos con que nacía una persona (y eran comunes a todos los individuos), motivaban su comportamiento durante su vida entera. Los publicistas examinaban dichas listas y procuraban encontrar el motivo o instinto que les parecía el más poderoso.

En la década de los 30 tuvieron más auge las teorías motivacionales de las cuales veremos algunas a continuación así como sus repercusiones en la publicidad.

### MODELO DE APRENDIZAJE

Este modelo se inicia con los experimentos del fisiólogo ruso Juan P. Pavlov, de los reflejos condicionados, descubriendo que gran parte del aprendizaje es un proceso asociativo es decir que muchas respuestas están condicionadas por asociación. A partir de aquí, se han originado muchas investigaciones, para explicar fenómenos como olvidar, aprender, etc.

Este modelo se basa en 4 conceptos centrales, que son: impulso, indicación, respuesta y refuerzo.

a) Impulsos.- Son también llamados motivos o necesidades; son estímulos fuertes del individuo que lo llevan a la acción, por ejemplo: hambre, sed, temor.

b) Indicaciones.- Son estímulos más débiles, que se encuentran presentes ya sea en el medio o en el individuo, y determinan cuándo, dónde y cómo responde el sujeto.

c) Respuesta.- Es la reacción del organismo a la configuración de las indicaciones. Pero cabe aclarar que un mismo estímulo no produce forzosamente la misma respuesta en todos los organismos.

d) Refuerzo.- Es el apareamiento de estímulos, que hacen que la respuesta cobre vigor y tienda a repetirse.

Este modelo aplicado a la publicidad queda representado de la siguiente manera:

Motivo-Estimulo	Indicación	Respuesta	Refuerzo.
Hambre, sed, moda, etc.	Anuncio producto "x"	Compra	Calidad, sabor.

Los publicistas que se basan en esta teoría, creen que la meta debe ser la de conseguir que el consumidor repita ciertas imágenes, nombres y slogans, con el objeto de lograr que en ocasiones siguientes, pida la misma marca.

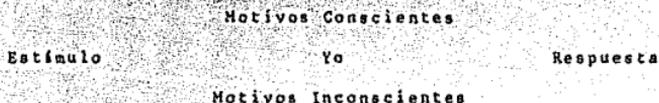
#### MODELO PSICOANALITICO

El psicoanálisis, cuyo iniciador fue Sigmund Freud, abarca un cuerpo de teorías complejas. Plantea que el individuo no es tan sencillo como se supone, ya que sus motivos no son manifiestos para el

observador casual.

La personalidad es vista como el resultado del conflicto, teniendo un aspecto superficial de buena adaptación y al mismo tiempo, un aspecto oculto mucho menos completo para adaptarse a las exigencias de la vida real.

El modelo psicoanalítico se representa de la siguiente forma:



El Yo es el individuo en su condición esencial. El plano de su percepción en que se reflejan las cosas y los sucesos del mundo exterior pueden ser consciente e inconsciente; al final de éstos se encuentra la respuesta la cual está en función de la motivación.

Con frecuencia sucede que decimos, hacemos o compramos algo sin saber por qué; esto puede deberse al motivo inconsciente. Por lo tanto, se considera al consumidor como si sólo se conociera en parte, es decir, se conocen sus motivos manifiestos, mas no los latentes.

De este modelo se desprende el motivar a consumir a través de esperanzas, sueños y temores, lo cual puede resultar tan efectivo

como motivar de modo más racional.

### MODELO SOCIAL

Los individuos tienden a asignar diversos y variados roles a los miembros de la sociedad que viven en dependencia mutua. Los hombres determinan sus posiciones sociales (status); evalúan sus propios roles en relación con los demás. Aquí, los motivos son pasar a un estrato social más alto, es decir, los hombres y mujeres son buscadores de status.

El economista Thorston Veblen (1899) considera al hombre como un animal social adaptado a las formas y normas generales de su cultura; en su teoría de la clase ociosa (compra de autos, ropa vivienda), dice que el hombre ostenta objetos de utilidad limitada que le confieren prestigio siendo esto un símbolo de status de clase superior.

También encontramos que se tiene un conjunto de normas coaccionando a los miembros de la sociedad para que se conformen con ellos. Estos se clasifican en: novedades, costumbres y tradiciones.

a) Las novedades, frecuentemente llamadas "locuras", tienen una vida corta, no reaparecen y exigen poca conformidad; las modas son novedades durables que difunden y exigen un acatamiento signifi-

cativo, puede controlar el vestido, arquitectura, métodos de enseñanza, lenguaje, etc.

b) Las costumbres son modas de larga duración y exigen una conformidad sustancial; son conductas tradicionales o hábitos sociales que se transmiten a las generaciones.

c) Las tradiciones son costumbres fijas, casi perpetuas, que obligan moralmente a los miembros del grupo; son coercitivas; violarlas es reprehensible. Ejemplos de éstas son: matrimonio, religión, etc.

Los motivos sociales humanos, tienen propiedades de automantenimiento, es decir, duran indefinidamente sin reforzamiento ni reaprendizaje.

En este modelo se propone buscar el rango social cuando se estudian las compras. Los productos que el público ve o consume, dan testimonio, de una u otra forma, de la condición social; por lo tanto, el publicista tiene que conocer la imagen de su marca, saber como lo acepta cierta clase y estudiar la manera en que se puede aumentar el mercado, valiéndose de la estratificación social.

## FUNCION DE LOS MOTIVOS EN EL PUBLICO

Como se ha mencionado, los motivos pueden tener un valor de supervivencia o conducir al bienestar, comodidad o progreso del individuo; pero el poder determinar cómo funcionan los motivos en el público no es tan sencillo ya que a veces el propio consumidor desconoce que es lo que lo motiva a decidir sobre un producto.

De aquí, que en ocasiones la compra de un artículo, un auto por ejemplo, pueda darse por la necesidad de transporte que tenga el individuo, o bien por la competencia con el grupo al que pertenece.

En la mayoría de los casos se interponen varios motivos para tomar una decisión. Estos se toman en base al patrón de hábitos los cuales se adquieren por repetición. Generalmente, cuando se va a comprar algo, se hace por motivos ya establecidos, más que por uno en particular. Por lo tanto, el publicista enfoca sus campañas en los patrones habituales para tratar de cambiar los hábitos de operación.

No obstante, podemos decir que los motivos son la fuerza energética que nos pone en acción para obtener los productos deseados. Aún cuando se razonan las compras, muchas veces se procura placer en la adquisición de cosas que no son absolutamente necesarias.

Entonces, los motivos de compra se pueden agrupar de la siguiente manera:

a) **Primarios y selectivos.**- El motivo primario es el estímulo que ayuda a decidir entre comprar un artículo u otro; mientras que un motivo selectivo es el que ayuda a seleccionar una marca u otra.

b) **Emocionales y racionales.**- Estos motivos se interponen entre sí, es difícil separar uno de otro. Se complican más por el hecho de que existe una gran variedad de objetos de placer, y lo que puede ser placer para algunos en cierta ocasión, no lo es en otra oportunidad, es decir, hoy se puede decidir en forma racional y mañana estar influenciado por las emociones. Los motivos emocionales son aquellos que están influenciados principalmente por los apetitos sensoriales (miedo, ira, orgullo, curiosidad, satisfacción). Los racionales son aquellos basados en la razón; la eficiencia, la economía y conveniencia son ejemplos de este tipo.

c) **Patrocinados.**- Son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual se va a comprar un producto. Se basa en factores tales como la reputación del vendedor, surtido, crédito, etc.

d) **Directos y derivados.**- Los motivos directos se originan de las necesidades primarias (comer, beber, etc.), sin embargo, para hacerlos más agradables tenemos una demanda derivada (poner salsa a la comida, dar sabor al agua, etc.).

Al evaluar los motivos de compra, es importante reconocer que el ser humano es complejo y no se le puede considerar como una unidad matemática. No reaccionará de la misma manera a cada enfoque y la intensidad de sus motivos de compra variará de una ocasión a otra.

Es por ello que el publicista debe realizar investigaciones que le permitan determinar lo que el individuo hace y no lo que piensa o siente, es decir, qué y cuándo compra la gente, los usos que le dan a los productos y las tendencias de los consumidores. Los estudios realizados en esta materia muestran como el comportamiento del consumidor se ve motivado por la publicidad siempre y cuando lo que ve y escucha esté de acuerdo a sus valores, intereses y asociaciones.

Dependiendo de las condiciones que rodean al producto, al consumidor y al mercado, se pueden clasificar dos tipos de demanda que la publicidad intenta estimular: la primaria y la selectiva.

La primaria explica al cliente como disfrutar de la comodidad que otorga el producto, es decir, este tipo de publicidad informa al público como un producto puede satisfacer sus necesidades básicas y no intenta vender una marca específica.

La publicidad selectiva está destinada a estimular la demanda de una marca en particular, un estilo, modo o tipo de producto, es

decir, se señalan las características y cualidades de la marca que hacen al producto ser el mejor.

## ASPECTOS A CONSIDERAR PARA ALCANZAR LOS FINES DE LA PUBLICIDAD

El motivo es el estímulo externo hacia el que se dirige el YO. Los detalles del motivo, o sea, el color, la forma, la ubicación y sentido general de lo que se percibe, es lo que los diferentes contenidos de conciencia (todo aquello que llama la atención o se contempla en un momento dado, haciendo poco caso de las demás cosas que hay en el medio). El ser humano puede sentir, juzgar o analizar las cosas que ve; de aquí que los detalles del motivo percibido suscitan sentimientos y pensamientos dando la noción de que lo observado es feo o bonito; agradable o desagradable; etc. Todo lo que contemplamos provoca, como se mencionó anteriormente, pensamientos y sentimientos inmediatos en el YO, por lo que la publicidad debe cuidar sus acciones y mantenerse dentro del cauce de la producción de los mismos.

Los sentidos son las vías de acceso por las cuales se reciben los estímulos del medio ambiente que nos rodea. Las principales vías de acceso, para propósitos publicitarios son la vista y el oído.

Las sensaciones visuales se dividen en acromáticas y cromáticas. Las primeras abarcan los tonos que van del blanco al negro. Los segundos comprenden los colores del espectro solar (rojo, naranja,

amarillo, verde, azul y violeta). Para efectos de la publicidad los colores se clasifican en:

- Colores primarios o básicos, siendo estos: rojo, amarillo y azul.
- Colores secundarios o complementarios, que son: naranja, verde y violeta.

Además existen ciertos fenómenos llamados de contraste que son de gran uso en publicidad, por su facilidad de llamar la atención.

La vista posee la primera y más eficaz vía de acción publicitaria para llegar al YO de las personas, a través de figuras, colores, letras, luces, etc. El oído es también uno de los sentidos importantes, ya que es el receptor en el medio verbal de comunicación. En los sonidos se perciben tres cualidades: elevación, intensidad y timbre. La elevación se refiere al mayor o menor número de vibraciones en un tiempo dado; la intensidad depende de la fuerza del sonido, y el timbre es la cualidad que distingue un sonido de otro.

Todo lo que contemplamos en el mundo no es más que la expresión de nuestra sensibilidad. Las ideas son generadas por la apreciación que se hace de los hechos, los cuales se van produciendo según afectan nuestra sensibilidad, a través de los intereses o circunstancias individuales.

El desarrollo de la sensibilidad en cada individuo es paralelo al proceso de la cultura integral. Los recursos publicitarios -palabra, imagen, escrito-, como medios de comunicación y psíquicos, tienen valor debido a la presencia de la sensibilidad en las personas a las que se dirigen los mensajes, y tendrán más éxito cuanto más intensamente puedan penetrar a los centros sensitivos.

Nuestras sensaciones se producen a través de la sensibilidad, y ésta es un modo de gradación progresiva en cuyos extremos se encuentran el Placer y el Dolor. La tendencia del ser humano es huir del dolor al placer. Cada uno está integrado por diversos conceptos, que son:

PLACER	DOLOR
- vida	- muerte
- amor	- odio
- luz	- sombra
- calor	- frío
- elevado	- profundo
- alegre	- triste
- generoso	- mezquino

Sabiendo que la sensibilidad tiene una proyección dual (Placer-Dolor), se verá como afectan el color, la música, las formas y líneas, y las palabras; y así mismo cuales deben usarse para alcanzar los fines de la publicidad.

## COLOR.

El color y la música constituyen el lenguaje del sentimiento y de la emoción. Con el color se llegan a matizar ciertas conversaciones, por ejemplo: humor negro, roja pasión, etc. Como se expuso anteriormente, las sensaciones visuales se dividen en acromáticas y cromáticas. Desde el punto de vista psicológico, las acromáticas tienen un sentido simbólico generalizado, adjudicando al blanco la idea de luz, y al negro, de sombra. A causa de la sensibilidad, el blanco también da sentido de pureza y limpieza, optimismo y bien; el negro da idea de suciedad, de mal y pesimismo.

El blanco y el negro son contrastantes al máximo dentro de las sensaciones visuales, y junto con el rojo forman el terceto esencial del contraste. Por ello, cuando en publicidad se desea producir el mayor contraste posible con dos colores, se recurre al negro y al rojo, usando el blanco como fondo. Los colores cromáticos son los producidos por las vibraciones del espectro luminoso.

El psicólogo Wundt dividió los colores en cálidos y fríos. Todos los colores que incluyen algo de rojo se consideran como cálidos, y aquellos que no lo tengan, son fríos. El clasificarlos así no se refiere a su efecto físico sino al sentido psicológico. El color rojo físicamente es considerado como el más activo, y psicológicamente es el más impresionante. También se considera como color de poder; ade-

más es color que expresa movimiento y actividad. Le corresponden así mismo las sensaciones de calor y ardor; es el color que mejor representa el fuego. En la gama del rojo, tenemos los colores que dan la sensación de dinamismo y calor; en la gama del anaranjado, se da la sensación del paso del fuego a la luz; en la del amarillo, los matices de luminosidad. Así tenemos que estos colores se pueden utilizar en publicidad de la siguiente forma:

- Rojo y naranja.- Para anuncios de artículos que producen calor y energía (estufas, hornos, cocinas, artículos de gimnasia, etc.)
- Amarillo.- Para artículos relacionados con la producción de luz (lámparas, productos para pulir, dar brillo, etc.).

Los colores fríos (verde, azul y violeta), también actúan sobre la sensibilidad humana. El azul es reconocido como el color de lo religioso, lo espiritual, lo místico. Posee cierta vibración que da placidez a los ambientes, y al ánimo le da sensación de calma y recogimiento. El verde es el color que da sensación de humedad y frescura; en algunas ocasiones también proporciona idea de reposo y bienestar.

Al igual que los colores cálidos, los fríos provocan ciertas sensaciones: en la gama del azul y violeta, la frialdad, profundidad, electricidad, espiritualidad y serenidad; en la del verde, la fres-

cura y la humedad. De ahí que para productos finos como joyas, perfumes, etc., se utilicen suaves tonos de azul o violeta, que representan delicadeza y espiritualidad.

Los usos de los colores fríos en publicidad son:

- Azul y verde.- Para artículos que sugieran alguna idea directa o asociada con el frío, la frescura (refrigeradores, hielo, helados, refrescos, artículos de natación, etc.)
- Violeta.- Este color y sus tonos se usan para anunciar joyas, objetos de lujo, etc.

#### MUSICA.

La música afecta la sensibilidad emotiva. Todo entra a nuestra vida psíquica a través del sentimiento (Niño), es juzgado por el pensamiento (Adulto), siendo la consecuencia final el acto que la voluntad promueve (Padre).

La música afecta sobre los tres estados del Yo (Niño, Padre y Adulto). Se dice que los sonos de ciertos instrumentos tienen determinados afectos sobre los centros intelectuales del cerebro. Al constituir un estímulo directo para los sentimientos, la música contiene el lenguaje de la emoción; cuando intenta describir algo del mundo concreto, lo hace utilizando los sonidos que en la Naturaleza existen.

El ritmo constituye el elemento técnico primitivo de la música, es el elemento motriz de la música, mientras que la melodía es el elemento sensible de la misma.

La música alegre y de ritmo ágil posee cualidades excitantes para el ánimo, así como la triste y de ritmo pausado deprime el ánimo. Los tonos graves proporcionan sensaciones de amplitud, densidad y principalmente de profundidad y tristeza; los agudos, en cambio, producen sensación de estrechez, elevación, penetración y particularmente dolor.

El redoble de los tambores constituye un estimulante del coraje, y por asociación, el metálico de los clarines posee acento de llamada. Las melodías con suaves y delicados tonos, suscitan estados emocionales que se asocian con los cantos maternos. Entre los tonos que más afectan el ánimo están los producidos por la agitación de los elementos.

Todos los tipos de música son los que en un momento dado se pueden emplear en publicidad, según el público al que se quiere interesar, el estado de ánimo que se desea producir o el libreto o estado del Yo que se quiere satisfacer.

#### LINEAS Y FORMAS.

Siempre estamos observando diversas formas, y cada una de ellas

posee determinado sentido para nuestra percepción.

La línea no existe en la Naturaleza como tal; nuestra percepción visual es la que la determina al notar los ángulos de las formas, o los límites de los cuerpos. De ahí que los diversos tipos de líneas posibles tienen un sentido psicológico especial, según las formas y circunstancias contempladas y de acuerdo a las sensaciones que producen en el ser humano. De acuerdo a lo anterior, las líneas de forma ondulada representan lo femenino, lo gracioso; dan idea de flexibilidad y elegancia; mientras que las rectas, representan lo masculino, la fuerza, y dan idea de poder y firmeza.

Se debe tener en cuenta que lo armonioso es placentero y es lo que se mantiene más fácilmente y por mayor tiempo en el foco de la atención, provocando consecuencias psíquicas tales como despertar la afectividad en el sujeto.

La línea quebrada, de trazos pequeños, da impresión de febrilidad y nerviosidad; la de trazos grandes sugiere agitación; por ello se les utiliza para expresar movilidad rápida, ruidos, golpes, etc. Las líneas rectas horizontales poseen un sentido sereno y pasivo; las que ascienden separándose hacia arriba proporcionan idea de superación, y las que descienden restan magnitud a las figuras y provocan sentimiento de depresión.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

\* Todas las líneas que concurren a establecer una perspectiva determinada (serie de radios virtuales con un centro), atraen la vista hacia el punto final, por lo tanto, las perspectivas son una técnica utilizada en publicidad para conducir la mirada hacia el punto del anuncio en que se desea concentrar el interés del público.

La convergencia de líneas hacia un punto atrae la mirada hacia el mismo; esto se aprovecha para llamar la atención sobre la imagen del producto que se desea destacar. La Geometría, con un criterio psicológico, aporta a la publicidad ideas que le permiten armonizar los recursos de su técnica para mayor eficiencia en los anuncios.

#### LA PALABRA.

Es uno de los más grandes agentes de comunicación. La propaganda en radio y la publicidad televisiva deben considerar especialmente los principios publicitarios del arte de la palabra.

Aproximadamente el noventa y cinco por ciento de nuestras comunicaciones las efectuamos por medio de la voz. Si un texto publicitario impreso es muy eficaz desde el punto de vista técnico, es innegable que la palabra aumentará la eficacia del mensaje comercial de dicho texto, ya que contiene gran poder de convicción pues posee valores fonéticos adecuados al tipo de público que se intenta atraer.

Las palabras son símbolos de ideas. Evocan imágenes en nuestra conciencia; representan una vibración que se relaciona con vibraciones idénticas archivadas en el subconsciente a lo largo de nuestra vida. Hablando de la palabra es inevitable el hablar de la voz, que es el medio por el que se transmiten las palabras. Existen tres clases de voces:

- La chata o sin relieves. Es la voz que notamos en la mayoría de las personas y que no expresa un sentimiento.
- La emocional. Posee las modulaciones básicas del canto.
- La tensa o naturalmente vibrante. Da agilidad oral y vibración, forman la voz simpática -el tono tenso y registro tenor- en el locutor publicitario.

Las voces frías carecen de significado pues no tienen flexibilidad y en toda expresión oral publicitaria la ausencia de tal característica anticipa el cansancio e indiferencia del oyente.

Existen dos características que se procura infundir en los mensajes: el significado o énfasis, y el intervalo o magnificación.

El significado aparecerá en la palabra sobre la cual se carga la fuerza de la entonación. El sentido de una frase puede cambiar grandemente y su eficiencia puede alterarse según se introduzca el influjo del significado.

El intervalo está dado por las pausas que se dan después del énfasis. Cuanto mayor sea dicho intervalo (dentro de ciertos límites

tes), mayor será el impacto que la intención del énfasis logre sobre la mente del espectador u oyente.

En la expresión hablada, el énfasis es apoyado por el recurso vocal de los timbres, siendo los principales los siguientes:

- |             |            |
|-------------|------------|
| - brillante | - neto     |
| - oscuro    | - rotundo  |
| - gutural   | - nasal    |
| - susurrado | - aspirado |

Cada timbre provoca cierto significado en las frases, así, tenemos:

- Timbre brillante, significa felicidad, vitalidad, alegría; su tono es vivo y vibrante.
- Timbre oscuro, significa tristeza, solemnidad, y su tono es grave y profundo.
- Timbre gutural, significa rencor, odio, mala voluntad. Su tono es deficiente y chato.
- Timbre susurrado, significa máximo misterio o secreto. Es una voz sin tono, más bien es un soplo.
- Timbre rotundo, significa certeza poder; su tono es enérgico y de gran volumen.
- Timbre nasal, significa desdén, desprecio, y su tono es parecido al gutural.

- Timbre aspirado, significa algo misterioso o secreto; su tono es bajo, formado por aire de respiración y voz.

El conocimiento de los timbres permite comprender y aprovechar el sentido de las frases que actúan sobre el ánimo y retentiva del oyente. Este sentido culmina cuando el timbre se une al acento, el cual se divide en:

- |               |                |
|---------------|----------------|
| - entusiasta  | - amoroso      |
| - optimista   | - rencoroso    |
| - sentencioso | - frío         |
| - categórico  | - dolorido     |
| - grave       | - irónico      |
|               | - declamatorio |

Para fines de la publicidad se utilizan principalmente los acentos mencionados en la columna izquierda.

#### LA ATENCION.

Es el punto principal de la técnica psicológica publicitaria. Es lo primero que la publicidad debe producir o lograr. La atención constituye la tendencia o dirección de nuestra mente hacia un objeto o grupo de ellos, con exclusión de todos los demás que escapan al foco de percepción atencional.

La atención se divide en involuntaria, inmediata o pasiva, y en voluntaria, espontánea o activa. La primera se produce cuando experimentamos súbitamente un dolor muy vivo, oímos un fuerte ruido o vemos una luz muy intensa. Toda la publicidad debe contener un llamado a la atención involuntaria. La atención voluntaria depende de nuestra afectividad o volición. Se suscita por un objeto interno o externo, es decir, por el contenido de nuestra conciencia (un recuerdo o sentimiento), o por algo que está fuera de nosotros (la belleza de un paisaje, etc.).

La atención involuntaria es provocada por el contraste mientras que la voluntaria se ejerce por mediación de un impulso del sentimiento cuando nos gusta o disgusta un objeto; o cuando así lo decidimos.

La naturaleza inherente a la atención es su cualidad de no fijarse sobre un objeto más que pequesísimas fracciones de tiempo (2 a 10 segundos como máximo), es decir, deriva continuamente de un objeto a otro.

Para que los anuncios o avisos logren la comunicación de su mensaje deben tener unidad y simplicidad. Lo múltiple y complejo de los elementos que lo integran dispersan la atención en vez de fijarla o concentrarla. Para que un anuncio logre llamar la atención debe:

1. Poseer el mayor grado posible de contraste entre sus elementos y conjunto integral (Diferenciación).
2. Poseer el menor número de detalles que dispersen el enfoque de la atención (Depuración).
3. Poseer un centro focal hacia el cual se encuace la atención, supeditando al mismo los elementos restantes. (Concentración).
4. Poseer la necesaria aislación de los anuncios contiguos para obtener relieve. (Separación).
5. Poseer la cualidad de llamar la atención por alguna forma de apelación da los sentimientos (Afectividad).

Dentro de los motivos expresados en los anuncios como punto de atención, tienen una función especial los recursos que tocan la esfera de la actividad humana. Los temas que más llaman la atención son de interés inmediato; la gratificación de las diversas apetencias fundamentales y la apelación a los instintos básicos proveen la afectividad para encauzar la dirección de la atención hacia el contenido del anuncio.

Los objetos en movimiento atraen en mayor grado la atención, que los que están en reposo. Por ello, la atención se centraliza preferentemente sobre lo dinámico.

Las ideas o motivos centrales utilizados en los anuncios poseen mayor efectividad si afectan psicológicamente los impulsos de tenden-

cia general, es decir, las aspiraciones de las personas (libretos), y a veces deseos secretos latentes en sus mentes. Es innegable que los sentimientos influyen enormemente sobre la atención, y así escapamos del dolor, somos atraídos por todo aquello que con palabras e imágenes describa conciente o inconcientemente perseguimos o deseamos. Otro punto que hay que considerar dentro de la publicidad es lograr la recordación del público, de los mensajes anunciados.

Para los fines publicitarios hay que tener presentes los cuatro grados de recordación que tiene la mente humana, que son:

1. Las imágenes.
2. Los nombres comunes.
3. Los nombres propios.
4. Los números o ideas abstractas.

Cuando se trate de nombres de marcas, se debe procurar dar imagen a esas marcas, de lo contrario será difícil recordarlas, ya que si observamos la escala anterior, los nombres propios ocupan el tercer lugar de recordación.

Ahora bien, cuando la atención es llamada sucesivamente por la publicidad de un producto, ganará valor en el recuerdo colectivo, y este aumentará en razón proporcional al número de publicaciones que de ese producto se hagan. De aquí se deduce que el recuerdo se hace más fuerte por medio de la repetición. Esta hace posible una reten-

ción duradera. Los anuncios espaciados (en aparición), logran un efecto más duradero sobre la memoria, mientras que los agrupados en un lapso breve seguido de un lapso sin publicidad no tienen el mismo efecto.

Es importante considerar en publicidad el uso de representaciones provocadas por la asociación. Cada palabra de un título, o frase de un párrafo o anuncio, evoca en el público asociaciones de acuerdo con los términos utilizados y la comprensión del que los percibe. Los términos empleados deben hallarse dentro de la comprensión de la cultura del sector al cual se dirige la publicidad.

Hay tres tipos de asociación:

1. Asociación por semejanza.- Se produce cuando una palabra evoca en nuestra mente conceptos que guardan semejanza con la primera palabra. Ejemplo: azul--cielo.
2. Asociación por contraste.- Tiene lugar cuando una palabra evoca el término opuesto. Ejemplo: alto--bajo.
3. Asociación por contigüidad.- Es la más útil en publicidad. Se basa en que constantemente vemos las cosas o notamos los conceptos en determinada proximidad, y cuando las encontramos en forma fragmentada nuestra memoria evoca las relaciones conocidas que faltan. Ejemplo:

La tendencia psicológica de asociación tiene un papel importante

en las funciones de conservacion y enlace de nuestra mente; y esto es lo que en publicidad interesa.

Otros aspectos que hay que cuidar, pues facilitan la recordacion son: consonancia y ritmo musical. La consonancia se refiere a la similitud de sonido en la terminacion de las palabras; la cadencia ritmica y la similitud de sonidos finales presentan el recuerdo en la sucesion armonica vista u oida. Las composiciones van de dos hasta cuatro lineas como maximo, dada la brevedad del tiempo que el lector, oyente o espectador concentra involuntariamente su atencion sobre los estímulos. Ejemplo:

EN LA CASA, EN LA OFICINA  
TENGA USTED VITACILINA  
AH! QUE BUENA MEDICINA.

La frase rimada tiene sobre la frase en prosa la simpatia del tono, con lo cual se llega a la afectividad. el ritmo musical es utilizado con el proposito de identificacion; identificar significa reconocer algo, recordando haberlo percibido con anterioridad. La identificacion que proveen las características audibles tiene un efecto acumulativo en la memoria a traves del simbolo armonico de la musica elegida la cual, con el tiempo, identifica a la marca anunciada.

## SUGESTION.

A veces pensamos, sin darle mucha importancia a lo que se conoce como sugestion. Aparentemente, la sugestion es algo que se ha aplicado por psicoterapeutas para obtener el dominio de una conciencia; tambien se llama sugestion a la polarizacion de la opinion publica, a la credulidad, y a aquellos aspectos del sentir humano que la razon no aprehende totalmente en su esencia.

Existe sugestion cuando se acepta pasivamente un pensamiento extrano. Asi, esta se define como un estimulo externo que llega a nosotros por medios visuales o auditivos, o ambos, y que es aprehendido por la conciencia sin ejercer el poder de analisis, o con el minimo de reflexion. Cuando el sujeto sobre el cual se dirige la sugestion la admite sin restricciones, se dice que esta sugestionado y en ese estado aceptara todo lo que le sea afirmado.

La publicidad no pretende alcanzar la sugestion total; solo utiliza sus principios basicos para obtener el fin que persigue, es decir, lograr la conviccion en el publico. Se ha dicho que la publicidad solo sugiere, pero si se observan los fines que persigue, se notara que la sugestion es el verdadero fondo en toda la estrategia publicitaria.

En la vida, las palabras que oímos nos sugestionan al igual que la música y los diferentes ambientes que nos rodean. La sugestión se logra a través de la repetición.

Los estímulos publicitarios poseen dos centros de acción en los individuos: la conciencia y la subconciencia, por lo tanto, los medios básicos de apelación son el argumento y la sugestión, los cuales pueden emplearse juntos o separados para lograr la convicción en el público.

Un anuncio de tipo argumentativo se crea cuando su contenido expone, analiza, describe y presenta las cualidades del producto en forma lógica para el futuro consumidor. Un anuncio sugestivo es aquel que utiliza frases o textos breves.

El lenguaje de la conciencia es la razón y el de la subconciencia es la emoción, la cual puede ser provocada por el color, la música o el dramatismo de las imágenes. La publicidad a través de argumentos exige mayor descripción, mientras que la orientada a través de la sugestión es instantánea y se adapta especialmente al dinamismo y febrilidad de la vida moderna.

El único lenguaje capaz de influir sobre la subconciencia, capaz de llevar valor sugestivo en sí mismo es, como ya se dijo, la afirmación. La subconciencia evade el reconocimiento de la palabra "no"; y cualquier idea expresada que contenga ideas de negación invalidará la eficacia de un anuncio.

Dentro de la estrategia publicitaria existe un punto que permite llegar a la esfera de los instintos humanos, formando lo que se denomina "apelación al instinto". Este siempre tiende a oponerse al dolor e impulsa al individuo hacia el placer.

Dentro de la publicidad, los instintos se dividen en dos grupos:

- Instinto de Conservación o básico.
- Instinto de Placer o de vida.

El Instinto de Conservación se expresa en sentimientos y actos de defensa. Abarca el espíritu de economía, el de agrupación y el instinto maternal o paternal.

El Instinto de Placer se refiere a todo aquello que se lleva al cabo buscando la gratificación de la sensibilidad. Bajo este rubro se encuentran la sexualidad, el lujo, los gustos refinados y las necesidades estéticas.

En las orientaciones sugestivas publicitarias enfocadas al Instinto de Conservación, se debe efectuar una descripción profunda, intensa y nítida de todos los peligros que rodean al ser humano. El estímulo negativo hacia el temor y el miedo son frecuentemente usados para provocar las reacciones de este instinto y motivar al público que mire los anuncios a satisfacer tales necesidades.

Cuando el enfoque se da hacia el Instinto de Placer, la descripción que debe manejarse es aquella de la satisfacción que la posesión del artículo proporcionará. Bajo este instinto se agrupan todos los artículos o servicios que corresponden a todo lo que agrada, es decir, espectáculos diversos, instrumentos musicales, autos, turismo, artículos decorativos, perfumes, joyas, etc.

Bajo el Instinto de Conservación se encuentra todo lo referente a lo que defiende o proporciona seguridad, como por ejemplo: Instituciones Bancarias, seguros de vida, casa propia, medicinas, etc. Los artículos y servicios mencionados para cada clasificación de instinto, no son los únicos, sólo son algunos ejemplos.

De aquí se puede deducir que las claves para distinguir los Instintos de Conservación son: seguridad y garantía; mientras que los que distinguen a los Instintos de Placer son: alegría, lujo y goce.

El llamado publicitario se hace a los deseos humanos, y estos tienen su raíz en los instintos mencionados. Así, los principales deseos humanos se agrupan de la siguiente forma:

INSTINTO DE CONSERVACION

Deseo de:

- comida
- bebida
- protección
- familia
- economía
- progreso
- triunfo

INSTINTO DE PLACER

Deseo de:

- sexo
- belleza
- sociabilidad
- confort
- elegancia
- viajes
- goce

- Poder

Los deseos sólo son expresión de necesidades psíquicas o fisiológicas, las cuales van acompañadas de los sentimientos. Una forma especial de sugestión es la que exalta la personalidad, ya que ésta está presente en cada momento de nuestras vidas. El deseo de poder es parte de los instintos ya que supone el tener un lugar seguro así como la posibilidad de ser dueño del poder deseado.

Dentro de los deseos citados corresponden al fundamento de la sexo y goce. Luego, en la psiquis humana aparecen sobreestructurados: familia, confort, economía protección, sociabilidad, etc.

Los deseos de belleza y elegancia, que se enfocan a los libretos de Mujer de Plástico, Belleza Insinuante y Play Boy, están estrechamente relacionados con las manifestaciones de la personalidad, en el aspecto atractivo de la misma. Al anunciar un artículo que favorece la hermosura o presencia grata de una persona (hombre o mujer), se toca sutilmente la esfera sexual de su psiquis.

El deseo familiar está vinculado con el impulso de vivir en grupos de individuos, en ambiente hogareño. Esta tendencia se da cuando el individuo que está en el libreto de Gran Papá, ha satisfecho sus necesidades biológicas y busca extenderlas hacia su familia. Aquí aparece la responsabilidad familiar. El sentido de protección familiar se une al deseo de economía. Este deseo depende de la posición social del individuo y será más importante cuanto más limitada sea la situación económica del mismo.

El deseo de confort responde a una necesidad orgánica de tener descanso y comodidad; está vinculado directamente con los deseos de protección y de familia a este deseo corresponden todos aquellos anuncios de muebles, decoración de interiores, etc., los cuales son principalmente captados por los adultos..

Existen dos deseos de proyección dual, los cuales demuestran el condicionamiento del deseo por influencia del hábito. Estos son:

1. Deseo de ser igual.- Se basa en la necesidad psicológica de la aprobación que sienten la mayoría de las personas.
2. Deseo de ser diferente.- Se apoya sobre el anhelo de distinguirse entre los demás, de exaltar su personalidad.

Los anuncios de artículos finos, autos, joyería, perfumes, casas de lujo, etc. utilizan el principio de deseo de diferenciarse.

Este deseo dual propulsa el desarrollo de las modas en todo el mundo. La moda se ajusta a la psicología de este deseo, se encauza principalmente a las mujeres.

#### SLOGAN.

Está constituido por una frase vigorosa, breve, de alto sentido expresivo, que debe constar cuando mucho de 8 palabras. Los slogans adquieren valor después de haber sido repetidos muchas veces. Es entonces cuando empiezan a asociarse en la mente del público con cierto objeto, con cierta idea o cierto nivel de excelencia.

Se puede afirmar que el slogan es una definición concreta y condensada de las bondades de un producto. Un slogan eficiente contiene brevedad, concisión, expresividad y elocuencia; exige ingenio, energía, actividad y sobre todo, un afán de unidad y de encadenamiento lógico.

Un ejemplo de slogan de magnífica concisión, gran poder de convicción, fácilmente memorizable y con las cualidades rítmicas en su fonética, que le confieren carácter sugestivo, es el del analgésico Mejoral, el cual dice:

MEJOR

MEJORA

MEJORAL

El slogan se ajusta al tipo de propaganda sugestiva por su acción directa, repetida y tenaz sobre la mente.

En resumen, las cualidades indispensables que debe tener un slogan para que sea eficiente son:

- Breve (5 palabras)
- Comprensivo (claro para la mente promedio)
- Recordable (penetrante)
- Grato (rimado de ser posible)
- Expresivo (con una idea total)

#### DRAMATIZACION.

La dramatización en los anuncios plantea un principio psicológico que repercute en el ánimo del lector o del oyente, proporcionando el nexo o relación entre una necesidad o urgencia emocionalmente presentada y el producto creado para satisfacerla.

Dramatizar es presentar una idea publicitaria en forma adecuada para llamar la atención de manera poderosa, suscitando un interés hacia el contenido del anuncio. Publicitariamente, drama se refiere a la forma de plantear el motivo central del anuncio con recursos como personajes, circunstancias y diálogos adecuados.

La dramatización no debe notarse como tal en el momento de ser presentada a la conciencia, sino que ha de llamar la atención y dirigirla a las restantes etapas del anuncio. Por su naturaleza, la dramatización incluye un principio de irrealidad o fantasía; es necesario, por consiguiente, no franquear con la fantasía los límites de la credulidad humana.

Existen seis métodos de dramatización, y son:

1. Comparación. Se fundamenta en la asociación de ideas por semejanza y su función es obtener el paralelismo entre una cosa o hecho de gran magnitud atencional y el producto ofrecido y su uso. Permite mostrar el producto y su uso en múltiples relaciones. Todo lo percibido como conocimiento es porque evoca alguna relación con algo ya conocido. Ejemplo: se dice que un diamante resplandece como los colores del arco iris.
2. Contraste. Se fundamenta en la asociación mental llamada también por contraste y se usa para sobrevalorar el producto ofrecido.

Tiene su origen en un propósito que oculta una doble intención: poner en juego dos principios del juicio de la mente que son la infra y la supervaloración de algo.

3. **Caracterización.** Se basa en la presentación de los hechos, en su concreta evidencia; en él no existe una relación especial llamada fuera de lo que se ofrece, sino que lo dramático es orientado con referencia directa al producto.
4. **Construcción.** Se orienta suscitando la curiosidad del público porque posee el sentido de un interrogación o el anticipo de un desenlace. En este tipo de dramatización, el motivo está unido directamente al producto, apareciendo éste como respuesta inmediata al planteamiento inicial del aviso.
5. **Presentación de lo insólito.** Es un campo de gran variedad; todo motivo dramático lleva una presentación de lo insólito, y puede hallarse en cada anuncio el propósito de presentar algo extraordinario.
6. **Intereses y apetencias humanas.** Se basa en los principios psicológicos (instintos, deseos, hábitos,).

Un auxiliar para la dramatización es el diálogo, el cual ameniza, personifica y torna ágil el sentido general del mensaje publicitario. El drama a través del diálogo consiste en un movimiento interceptado por un obstáculo, dicha detención u obstáculo exige una solución que en publicidad es dada por el producto.

El factor de mayor importancia en el drama es la emoción, el prevailecimiento de lo afectivo. El máximo valor emocional se obtiene con la presentación de las emociones negativas (miedo, odio, temor, vergüenza, etc.); ellas poseen el mayor grado de contraste con un final feliz, es decir, con la Solución-Producto, se logra la Satisfacción del deseo.

El desarrollo del drama dialogado ofrece fórmulas distintas. Una, haciendo uso de las emociones negativa, y otra utilizando las emociones positivas.

NEGATIVAS

miedo

odio

temor

aflicción

celos

envidia

dolor

vergüenza

POSITIVAS

valor

amor

confianza

optimismo

gozo

decisión

placer

alegría

En el diálogo, la sucesión de las interlocuciones debe ajustarse a las características fluctuantes de la atención el oyente.

LA COMICIDAD EN PUBLICIDAD.

El uso de lo cómico en publicidad tiene raíces psicológicas

variadas y profundas. El sentido del humor con que se toman las circunstancias y personajes de la vida diaria, expresa una de las facetas típicas de la psicología humana..

La comicidad en publicidad responde al propósito de introducir el mensaje publicitario en la conciencia del público. Los modos de esta utilización se dividen en dos categorías que se definen de la siguiente manera:

1. Cuando se trata de llegar a la masa por medio de expresiones o citas reideras vulgares, basadas en proverbios o dichos populares y la acción de personajes típicos. (Halago al sentido grotesco de l cómico. Principios propios de la farsa).
2. cuando se busca crear, especialmente, un momento grato y fino con el público y así introducir el mensaje publicitario para productos de categoría. (Halago al sentido ingenioso y ocurrenente de las situaciones. Principios propios de lo humorístico).

Lo cómico producido por los principios de la farsa, se enfocan a la publicidad de productos de gran demanda y amplia aceptación popular; mientras que los humorísticos, se usan par anunciar productos de cierta categoría.

De acuerdo con la naturaleza del producto o servicio y con el libretto al que se elija atacar del público, los anuncios pueden ser:

- Informativos: Anuncios de novedades, ofertas, etc.
- Recordatorios: Anuncios de repetición e insistencia.
- Sugestivos: Anuncios que incitan a una acción inmediata.
- Argumentativos: Anuncios que apelan a la razón.

La orientación de los temas publicitarios hacia el conjunto psicológico de las necesidades, deseos, hábitos, y libretos que adoptan los individuos, contribuirá a provocar o incitar la adquisición del producto o servicio que contenga las características requeridas para satisfacer el conjunto psicológico del individuo.

**CAPITULO V**  
**LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE DECISION**  
**EN LAS ETAPAS DE LA PERSONALIDAD**

LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE DECISION  
EN LAS ETAPAS DE LA PERSONALIDAD

La publicidad, desde la década de los cincuentas, se ha auxiliado de la psicología para influir en las decisiones del individuo, sea éste hombre o mujer, afectando sus roles y así lograr uno de sus objetivos principales que es la compra del producto.

Para comprender mejor como se conjuntan la publicidad y la psicología, mencionaré algunos casos plasmados en diversos anuncios. Pero antes, señalaré que aspectos motivacionales se manejan en los anuncios para satisfacer las necesidades que cada libreto tiene. Estas motivaciones son:

- confianza
- mejora física
- posesión
- diversión
- sabor
- aceptación sexual
- status económico
- necesidad protectora
- autorrealización

Ahora bien, enfocándonos a los estados y libretos de la personalidad tenemos los siguientes ejemplos:

\* PANADERIA TIA ROSA.- Estos comerciales utilizan los aspectos motivacionales de confianza y sabor, principalmente, acerca de cualquiera de sus productos. El rol que aquí entra en acción es el de la Madre de Familia por Antonomasia (aquella que cuida más de todos que de sí misma). Al preocuparse por los demás -su familia- lo que busca es que todo aquello que vaya a adquirir, le inspire confianza, que sea de sabor agradable, nutritivo, etc.

El slogan de éste producto es: "Por su rico sabor casero". Esto que nos quiere decir? Pues simplemente que los productos Tía Rosa saben como si fueran hechos en casa por "Mamá". La mujer en este rol, sabrá entonces, que si adquiere estos productos será para los suyos como si ella se los hubiera preparado. Más específicamente, está el anuncio del Panqué Tía Rosa en el cual todos los miembros de su familia le dan las gracias por lo rico que le quedó el panqué.

Algunos otros comerciales dirigidos a las mujeres en éste libretto son:

\* YOGHURTS DANONE en los cuales la mamá dice, que ella, a su familia le da lo mejor para que crezcan sanos y fuertes, y estén bien alimentados.

- \* CALDO DE POLLO HAGGI cuyo slogan es: "El sabor que une a la familia". Y la forma de presentarlo es haciendo que la mesa comedor se haga más pequeña.
- \* LECHE CONDENSADA LA LECHERA el cual afirma que con La Lechera se pueden preparar maravillas a la familia. Su slogan es "Prepáreles maravillas con La Lechera", y toda la familia la abraza, dándole las gracias.

Las motivaciones que se utilizan en publicidad para despertar los libretos de Mujer de Plástico o Belleza Insinuante son el de mejora física y aceptación sexual, principalmente. Estos factores se utilizan ya que la mujer en estos roles busca verse siempre bien y bella, lo que le prooporcionará mayor seguridad, se verá más atractiva y por consecuencia la aceptación hacia el sexo opuesto será mayor. Algunos casos en los que se presenta esta situación son:

- \* TINTES PARA EL PELO IMEDIA PERFORMANCE, en el cual además de los aspectos anteriormente mencionados utilizan a mujeres que cumplen con los requisitos del libreto físico común que son: mujer alta, de tez clara, cabello largo y lacio u ondulado, de color castaño claro o rubio, y de edad entre 25 y 35 años. El slogan aquí mane- jado para que la mujer sea aceptada por el sexo opuesto es: "El dice que lo valgo". Las estrategias

utilizadas en este anuncio son las tonalidades de amarillo y sepia que dan la idea de luz o brillo; el timbre que usa la modelo para anunciar el producto es aspirado y unido al acento tenue da un sentido de sensualidad al comercial.

- \* OIL OF OLAY.- La representación de este comercial indica que usando este producto, la mujer se verá más bonita y provocará envidia, lo cual se manifiesta cuando la modelo dice: "No me odies por ser bonita".
- \* CREMA NIVEA MILK.- Este anuncio presenta a una modelo atractiva (que puede considerarse dentro del libreto físico común de la mujer) realizando una actividad que llama la atención del sexo opuesto, principalmente de su pareja (jugar billar), quien expresa admiración y halaga la suavidad de la piel de la modelo, la cual usa este producto. Esto podría interpretarse como: la que use Nivea Milk, tendrá una piel suave, y agrada a su pareja.
- \* PERFUME CLYO.- El slogan de este comercial es "Tu aroma es mi recuerdo". Este es dicho por la pareja de la modelo. Con esto se deduce que si la mujer usa este perfume, siempre estará en la mente de su pareja y ésta la reconocerá en cualquier lugar que ella se encuentre.

El siguiente libreto al cual hará mención es el de la Abeja Reina, que se refiere a la mujer de éxito. Los anuncios utilizados para despertar este libreto se basan en las motivaciones de confianza, mejora física, autorrealización, etc. Algunos ejemplos son:

- \* DESODORANTE 8 x 4.- Aquí presentan a mujeres que aparentan ser modelos profesionales de éxito, que se sienten seguras. El timbre de voz usado denota vitalidad, alegría y da un sentido entusiasta.

El slogan es: "Siéntete segura con 8 x 4", y al sentirse seguras su éxito será mayor.

- \* PANTIMEDIAS DORIAN GRAY.- El slogan que utiliza este comercial "Pasos a la fama, pasos Dorian Gray". La forma de presentarlo es haciendo que un par de piernas vayan subiendo por unas escaleras las cuales representan las escaleras del éxito. Los colores usados para impactar son los dos más contrastantes: el blanco y el negro.

- \* SMD.- En este comercial aparecen una ama de casa y una mujer bien vestida, que por su apariencia ha tenido éxito. Este lo obtuvo trabajando para la compañía SMD. Esta señora comenta que dicha compañía le ha reconocido su éxito, y que desde que trabaja ahí, ha obtenido beneficios tanto económicos como familiares. Con todo esto, el mensaje que ella está dando es que se puede ser mujer de éxito y de familia.

Existen también comerciales enfocados al rol de "La Enfermera". Las motivaciones que estos anuncios contienen son el de confianza y necesidad protectora. El ejemplo más claro es el referente al Jabón Escudo, en el cual la persona que lo anuncia representa a una enfermera la cual comenta que: "el jabón Escudo es el mejor ya que limpia y además protege contra las bacterias que otros jabones no pueden hacer".

Otro comercial en el que se presenta a la Enfermera es el de Vickvaporub (el de las tres frotaditas). Aquí presentan a cualquiera de los miembros de la familia, enfermos de gripa y la mamá está cuidando de ellos como lo haría una enfermera, frotándolos con Vickvaporub.

Mamilas Curity es un ejemplo más, en el cual se presenta a una mamá que cuida que a su bebé no le den cólicos cuando toma leche en su mamila, por lo cual utiliza el producto mencionado debido a las características de estas mamilas.

En cuanto al anuncio de fibra de trigo All-Bran, aparece una una nutrióloga mencionando las propiedades de la fibra de trigo y del cereal. Añade que ella como nutrióloga, encargada del bienestar de los demás, recomienda comer este cereal para tener mayor salud.

El siguiente libreto que se puede apreciar en algunos comerciales es el de la Mujer Gordá, la cual siempre está comiendo

pero a su vez se somete a dietas para verse bien. Algunos ejemplos de esto los tenemos en los siguientes anuncios:

- \* YOGHURT LIQUIDO DAN UP.- Este comercial presenta a una mujer gorda que pasa por atrás de una muchacha delgada rodeada de jóvenes. La mujer gorda pone expresión de envidia, y la joven delgada hace el comentario de que con Dan Up se siente y se ve bien.
- \* ARIEL.- En uno de los anuncios de este producto, la artisita que lo protagoniza es Chachita, quien sale haciendo ejercicio, mientras su ropa se está lavando. Ella hace mención a las cualidades de dicho detergente y además agrega que si se usa un detergente tan efectivo para lavar la ropa, todavía sobra tiempo para hacer ejercicio y recuperar la figura.

Otro libreto a considerar dentro de la publicidad es el de la Mujer Detrás del Hombre. Es aquella que respalda a su esposo; no tiene hijos, luce bien arreglada para reuniones sociales, etc. Ejemplo:

- \* RISTRETTO.- En este comercial aparece una pareja elegantemente vestida, que al parecer se dirigen a una importante reunión social; ella insinúa que le gustaría un café, sin embargo quien toma la decisión es su pareja, y terminan quedándose a tomar su café.

- \* CARNET.- Este comercial presenta a una matrimonio joven en el cual, el esposo le reconoce a su esposa que el éxito que él obtuvo con su nueva Carnet se lo debe a ella. El esposo llega a su casa contento diciéndole a su esposa que la tarjeta de crédito le dió rendimientos y ella agrega que además no les cobraron intereses, y él le entrega una rosa como reconocimiento a su idea.

Ahora bien, en cuanto a los anuncios enfocados hacia los libretos del hombre, tenemos los siguientes ejemplos:

- \* CERA PARA AUTOS.- Este comercial está dirigido al libretto de Playboy, que es aquel que está buscando a la mujer perfecta. Esto puede apreciarse en la trama, cuando todos sus conocidos de su mismo sexo le preguntan si su auto es nuevo y él les responde que no, que lo encerá. Sin embargo cuando una muchacha le hace la misma pregunta, le responde que sí, e incluso la invita a subirse al auto y llevarla a algún lado.
- \* CERVEZA SUPERIOR.- Estos anuncios muestran a un grupo de muchachos (del tipo Playboy) que se reúnen en diversas circunstancias para pasar un rato agradable. El comercial hace mención a que la van a pasar super con su rubia (refiriéndose a la cerveza) pero lo que presentan es a una mujer rubia y atractiva. Y alguno de los muchachos, se para de la mesa y deja a sus amigos por irse con la rubia.

- \* PERMASHARP.- Estos anuncios sugieren que si un hombre se afeita con navajas de esta marca, tendrá siempre mujeres guapas a su lado. Esto lo representan haciendo que el joven se afeite con la navaja, y una vez terminada esta labor, se le aparece una mujer muy atractiva que le acaricia la cara.

Otro anuncio dirigido al Playboy, a pesar de que el producto anunciado es para la mujer, es el de Shampoo Vanart, en el que un muchacho está viendo la foto de una joven en la revista, y comenta que tiene bonito cabello y que ella es hermosa. Instantes después se le aparece la muchacha y él le dice que si de verdad existe, ya que no cree que puedan existir mujeres tan bellas.

En cuanto al rol del Coloso (el deportista) tenemos las siguientes muestras:

- \* CIGARROS COLT.- Este anuncio muestra al hombre practicando el deporte del rodeo, montado en un toro o potro salvaje. El slogan de este anuncio es: "Colt, todo un estilo". Y quiere demostrar que aquel que fuma Colt y practica el rodeo, tendrá estilo.
- \* SPRITE.- El slogan usado es: "Sprite congela tu sed", y los que anuncian dicho producto son deportistas en varias especialidades. Además de que incita a practicar los deportes, asegura que el producto anunciado les será refrescante, y para lograr este

efecto de frescura, usa tonalidades de verde y azul, colores que dan sensación de humedad y frescura y de alguna manera bienestar.

- \* **ATRA PLUS.**- El joven que protagoniza este comercial está desarrollando sus músculos y después de su ejercicio se mete a bañar y luego se rasura con Atra Plus. El rol de coloso lo representa haciendo ejercicios para su cuerpo en un mimigimnasio instalado en su propia casa.

- \* **DESODORANTE SPEED STICK.**- Los motivos aquí plasmados son los de seguridad y confianza, de sentirse bien usando el producto. Este va dirigido al Coloso, ya que el comercial inicia con un hombre vestido de short y camiseta, que está corriendo.

Otro ejemplo más es el de la Leche Milo que presenta a un niño que va creciendo sano y fuerte, haciendo ejercicio (en cualquiera de sus ramas, como lo son ciclismo, football, etc.) y tomando Leche Milo.

Para el rol del Gran Papá, (aquel que busca siempre el bienestar de su familia) se encuentran algunos ejemplos como lo son:

- \* **GAMA ESCOLAR.**- Este comercial muestra al papá preocupado por el bienestar y futuro de sus hijos. Esto lo expresa diciendo que contrató un seguro escolar con el cual no les faltará nada para la educación de sus hijos, si en un futuro él llegara a faltar.

\* **SEGUROS LA COMERCIAL.**- El slogan que maneja este producto es: "Seguros la Comercial, su futuro en buenas manos". El papá de este anuncio adquiere un seguro de vida para su esposa e hijos para asegurarse de que si él llegara a faltar en su casa su familia no tendría que preocuparse por cuestiones económicas.

Un ejemplo más es el de Pañales Kleen Bebé, el cual presenta a una pareja que está esperando a su bebé; el papá le pregunta a la futura mamá si está nerviosa y ella responde que no puesto que lo tiene a él. El Papá afirma que su hijo no tendrá que preocuparse porque los tiene a los dos. Ahí se muestra al libreto del hombre que se preocupa por su familia.

Por último, otro anuncio más para este rol es el de American Express, aquel en el que la hija se va de viaje, y el Papá le entrega una tarjeta de crédito para el caso de que se le ofreciera algo durante su viaje.

En cuanto al libreto de "El Intelectual", que es aquel que se esfuerza por aprender, tenemos los siguientes ejemplos:

\* **DANONINO.**- Aquí el papel del intelectual lo representa un niño, quien le explica a sus papás mientras se come su yoghurt, todas las propiedades alimenticias que contiene su Danonino; y lo expresa de manera tal que parece ser todo un intelectual que se puso a estudiar para conocer más.

- \* ENCICLOPEDIA SALVAT.- En este caso, el papel el intelectual lo presentan tanto el papá como los hijos, cuando están leyendo juntos la enciclopedia: el papá explicando a sus hijos, y ellos aprendiendo. Este producto lo promueven con la siguiente frase: "Salvat, el mundo del saber". Con esto, comunica que esta enciclopedia los ayudará a saber más.
- \* COCA COLA.- De todos los anuncios que tiene este producto, el que se puede aplicar a este libreto es el de Max Headroom en el que varios niños del tipo intelectual (con lentes) están trabajando en una computadora cuando el mencionado personaje se les aparece en la televisión y los invita a tomar una Coca.

En cuanto a los estados de la personalidad de Padre, Adulto y Niño existen alguno anuncios dirigidos a ellos. Algunos de estos anuncios son:

- \* SALCHICHAS FUD.- En este comercial hace su aparición el estado de Adulto, en la subdivisión Pathos, que es aquella parte del Niño que quedó incluida en el adulto. Esto se aprecia en el transcurso del comercial el cual presenta a un niño que tiene fiesta en su casa con sus amigos. También aparece al papá de este niño quien se mete a la cocina a ver que alimentos se prepararon para la fiesta. Se acerca a uno de los platos, que es aquel que contiene las salchichas Fud; toma una, la prueba y

en ese instante se convierte en niño y comenta que "hay que ser niño para saber". Es decir, al adulto se siente niño cuando prueba las salchichas.

\* ZUCARITAS DE KELLOG'S.- En este anuncio se presenta el estado de Niño. El papa sentado a la mesa del desayunador tiene frente a él la caja de Zucaritas. Está indeciso en cuanto a comerlas o no, ya que piensa que sus hijos podrían criticarlo por ser ya un adulto, y a este respecto piensa para sí mismo "qué dirán? Mejor no las como". Pero a su vez sale a flote su estado de Niño, cuando recuerda que él las comía siendo pequeño con lo que logra vencer el estado Adulto, y toma las Zucaritas para desayunar.

\* JAMON ZWAN.- En este otro ejemplo se manifiesta el estado de Niño, en la subdivisión de Niño Natural, ya que la forma de actuar del protagonista es natural, espontánea y semeja a un niño travieso e impulsivo. El comercial presenta al papá que se levanta a media noche a prepararse una baguette con jamón y demás condimentos; su actitud es la de un niño que anda a escondidas haciendo las cosas para que nadie lo vea; es por eso que se dice que es travieso e impulsivo, ya que anda a escondidas para que nadie lo vea.

## CASO PRACTICO

## INVESTIGACION DE MERCADO

Existen diversos medios de comunicación a través de los cuales, las empresas dan a conocer al público, el producto o servicio que ofrecen. Puesto que cada anuncio va enfocado a diferentes libretos de la personalidad de un individuo, considero importante elaborar una investigación cuya finalidad será:

- 1.- Determinar qué entiende la gente por publicidad.
- 2.- Identificar cuál es el medio publicitario más conocido.
- 3.- Detectar cuales de los anuncio mencionados en este trabajo son los más recordados.
- 4.- Comprobar que los mensajes de los anuncios logran despertar algún(os) libreto(s) de la personalidad en el individuo.

En base a lo anterior, se elaboró un cuestionario, el cual fue utilizado para llevar a cabo la investigación.

Se aplicaron los cuestionarios a 100 personas pertenecientes a la zona sur del Distrito Federal (Coyoacán y del Valle), y con una misma posición sosioeconómica.

### ANALISIS Y TABULACION DE DATOS

La encuesta fue dirigida a personas entre los 18 y los 50 años de edad, siendo el porcentaje de participación el siguiente:

	60	hombres ( 60% )
	40	mujeres ( 40% )
TOTAL	100	( 100% )

Del total de los entrevistados, el 75% son profesionistas de diversas carreras, el 5% son pasantes, el 15% son estudiantes en la universidad y el 5% restante son estudiantes de preparatoria.

Del análisis de la respuestas se comprobaron los puntos objetivo establecidos al inicio de este capítulo.

Los resultados de este análisis de encuentran en las siguientes hojas.

**QUESTIONARIO PARA SEMINARIO  
DE INVESTIGACION**

1.- Qué entiende por Publicidad?

---

---

2.- Qué opina de ella?

---

---

3.- Qué medios publicitarios conoce?

---

---

4.-Cuál de ellos es el más usual?

---

---

5.- Qué le llama más la atención de un anuncio?

---

---

6.- Qué opina de los anuncios?

---

---

7.- Qué sugeriría para mejorarlos?

---

---

8.- De los siguientes anuncios, cuál recuerda más?

- |                                                     |                                                  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Panadería Tía Rosa         | <input type="checkbox"/> Desodorante Speed Stick |
| <input type="checkbox"/> Tintes para el pelo Imedia | <input type="checkbox"/> Cera para autos Johnson |
| <input type="checkbox"/> Oil of Olay                | <input type="checkbox"/> Cerveza Superior        |
| <input type="checkbox"/> Zest                       | <input type="checkbox"/> Zucaritas de Kellogg's  |
| <input type="checkbox"/> Desodorante 8 x 4          | <input type="checkbox"/> Seguros Gamma Escolar   |
| <input type="checkbox"/> Vick Vaporrub              | <input type="checkbox"/> Salchichas Fud          |
| <input type="checkbox"/> Yoghurt Líquido Dan Up     |                                                  |

9.- Por qué lo recuerda?

---

10.- Qué mensaje encuentra en #1?

---

11.- Además de los enunciados, Qué otro anuncio recuerda?

---

12.- Por qué?

---

13.- Qué mensaje encuentra en #1?

---

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Edad \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION.

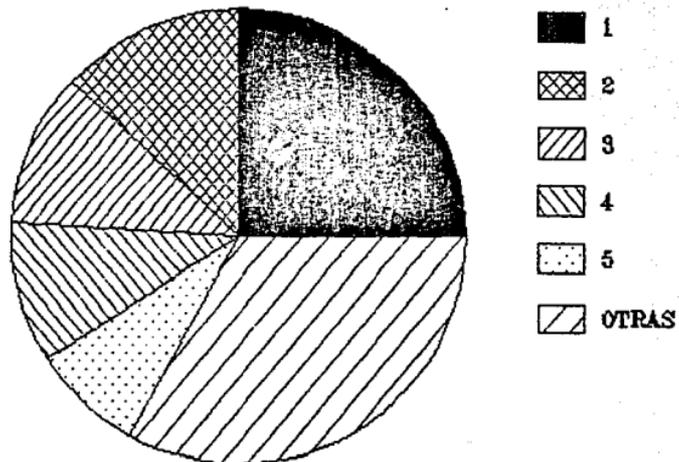
Pregunta No. 1      QUE ENTIENDE POR PUBLICIDAD?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Actividad para difundir pro- o servicios a consumidores.	25	25.00%
2. Medio a través del cual se promueven o dan a conocer bienes o servicios.	13	13.00%
3. Estrategia para lograr la a- ceptación de un producto o servicios para su venta	11	11.00%
4. Herramienta de Mercadotec- nia que da a conocer la existencia, característi- cas e imagen de un produc- to, empresa o servicio.	10	10.00%
5. Instrumento que sirve para conocer como está el merca- do.	8	8.00%
*Otros	33	33.00%
TOTAL	100	100.00%

OBSERVACIONES.      El concepto que tuvo mayor aceptación fue el de  
"Dar a conocer un producto bien o servicio".

(Ver gráfica No. 1 )

## QUE ENTIENDE POR PUBLICIDAD ?



GRAFICA 1

---

Pregunta No. 2      QUE OPINA DE ELLA?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Medio eficiente para la -- venta de un producto o ser- vicio.	34	34.00%
2. Herramientas para dar a co- nocer una empresa y sus -- productos o servicios.	11	11.00%
3. Medio eficaz de comunica-- ción para informar al pú-- blico.	9	9.00%
- Otros	43	43.00%
- No contestó	3	3.00%
TOTAL	<u>198</u>	<u>100.00%</u>

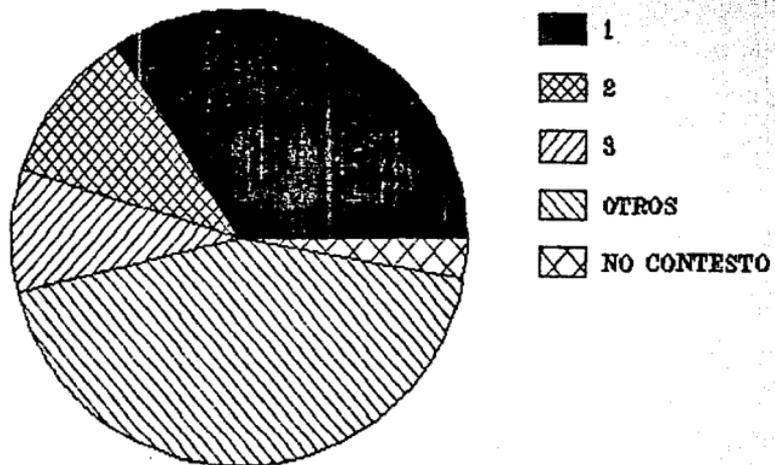
---

OBSERVACIONES.      Como se puede observar, el 34% de las personas opinan que la publicidad es un medio eficiente para vender un producto o servicio.

(Ver gráfica No. 2 )

---

## QUE OPINA DE ELLA?



GRAFICA No. 2

---

Pregunta No. 3

QUE MEDIOS PUBLICITARIOS CONOCE?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	98	20.00%
Radio	96	19.00%
Periódicos	75	15.00%
Anuncios exteriores	65	13.00%
Revistas	63	12.00%
Volantes	42	8.00%
Cine	39	7.00%
Otros	16	3.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Otros:

Posters	8	1.40%
Art. Promocionales	5	1.00%
Teatro	3	0.60%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>3.00%</b>

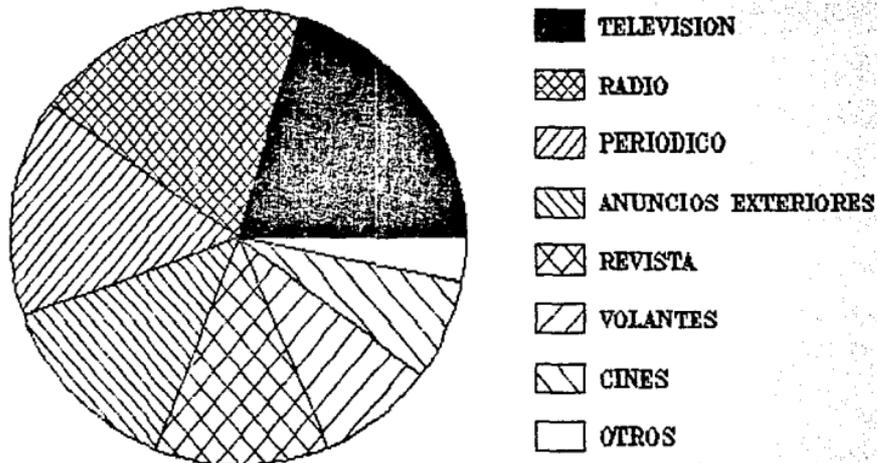
---

OBSERVACIONES. El 20% de la gente conoce la televisión como uno de los principales medios de publicidad.

(Ver gráficas No.3; 3.1)

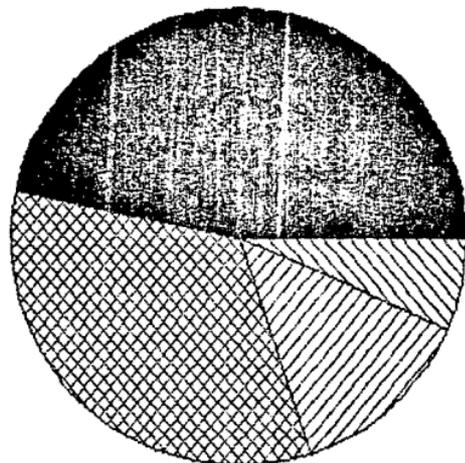
---

## QUE MEDIOS PUBLICITARIOS CONOCE ?



GRAFICA No. 3

# QUE MEDIOS PUBLICITARIOS CONOCE? OTROS



- POSTERS
- ARIAS PROMOCIONALES
- TEATRO
- ANUNCIOS 3RA. DIMENS

GRAFICA No. 3.1

Pregunta No. 4 CUAL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ES EL MAS USUAL?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	56	56.00%
Radio	25	25.00%
Todos	9	09.00%
Periódicos	6	06.00%
Otros	4	04.00%
TOTAL	100	100.00%

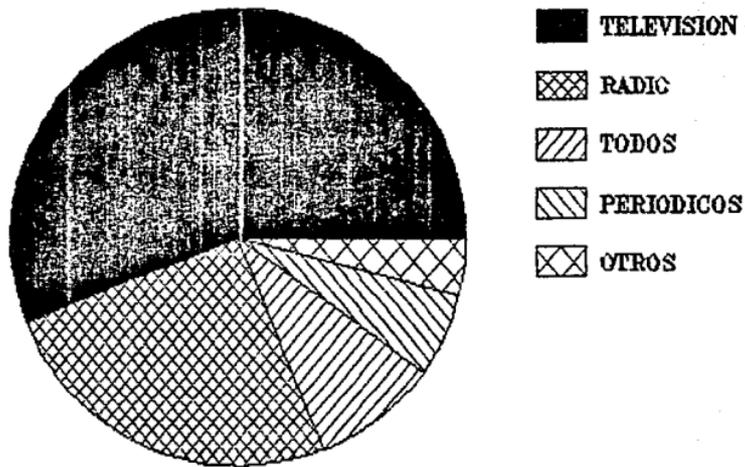
Otros:

Posters	2	02.00%
Revistas	1	01.00%
No contestó	1	01.00%
TOTAL	4	04.00%

OBSERVACIONES. El medio de promoción por el que se percatan de los anuncios el mayor número de personas es la televisión.

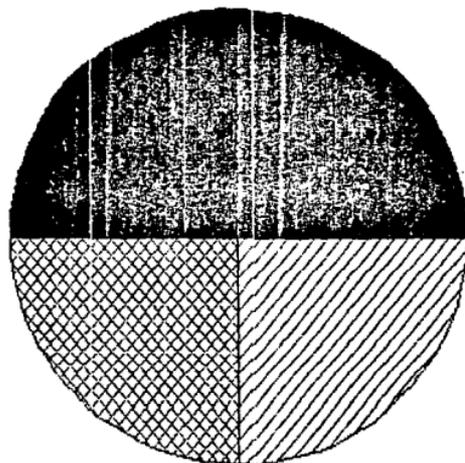
(Ver gráficas No.4; 4.1)

# CUAL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ES EL MAS USUAL?



GRAFICA No. 4

# CUAL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ES EL MAS USUAL? (OTROS)



- POSTERS
- ▣ REVISTA
- ▨ NO CONTESTO

GRAFICA No. 4.1

Pregunta No. 5

QUE ES LO QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION  
DE UN ANUNCIO?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Música	48	24.24%
Imagen	34	17.17%
Slogan	33	16.67%
Color	27	13.64%
Fotografía	24	12.12%
Otros	32	16.16%
TOTAL	198	100 %

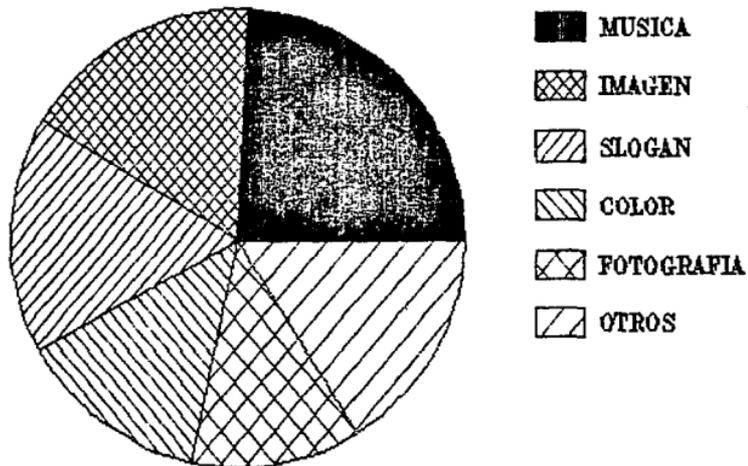
Otros:

Originalidad	11	05.56%
Modelo	7	03.54%
Todo	6	03.02%
Contenido	3	01.52%
Mensaje	3	01.52%
Creatividad	2	01.00%
TOTAL	32	16.16%

OBSERVACIONES: El 58.08% de los encuestados les atrae la música, imagen y slogan.

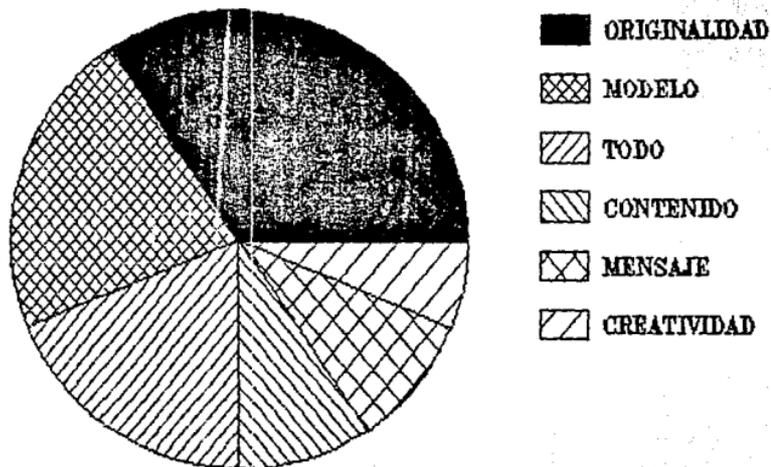
(Ver gráficas No. 5; 5.1)

# QUE ES LO QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN ANUNCIO?



GRAFICA No. 5

QUE ES LO QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION  
DE UN ANUNCIO? (OTROS)



GRAFICA No. 5.1

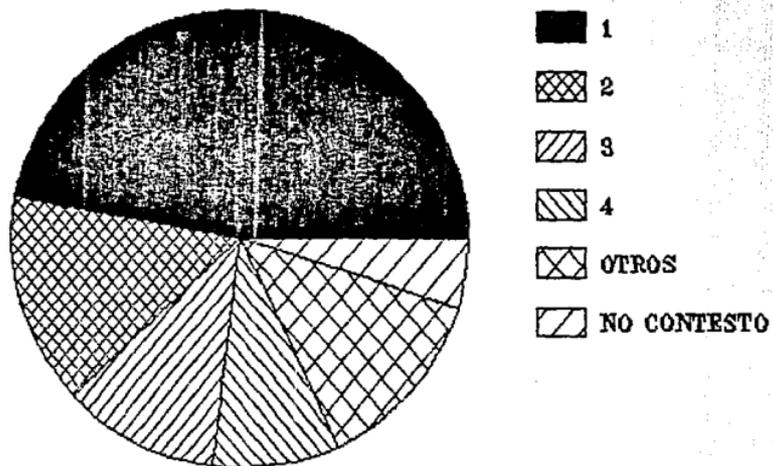
Pregunta No. 6      QUE OPINA DE LOS ANUNCIOS?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Algunos son buenos y otros son malos	47	47%
2. Son necesarios para difundir un producto o servicio	15	15%
3. Están técnicamente bien realizados, y con ingenio	11	11%
4. Son manipuladores y enajenan	9	9%
Otros	13	13%
No contestó	5	5%
TOTAL	<u>100</u>	<u>100%</u>

OBSERVACIONES.      De las 100 personas entrevistadas, se observa que la mayoría considera que existen anuncios buenos (bien hechos) y algunos malos (mal hechos o simples).

(Ver gráfica No. 6 )

## QUE OPINA DE LOS ANUNCIOS?



GRAFICA No. 6

---

Pregunta No. 7      QUE SUGERIRIA PARA MEJORARLOS?

---

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Mejorar su contenido (más cultura y Educación)	32	32%
2. Hacerlos mas veraces, concretos y creativos	25	25%
3. Que se basen mas en la realidad	17	17%
Otros	15	15%
No contestó	11	11%
TOTAL	<u>100</u>	<u>100%</u>

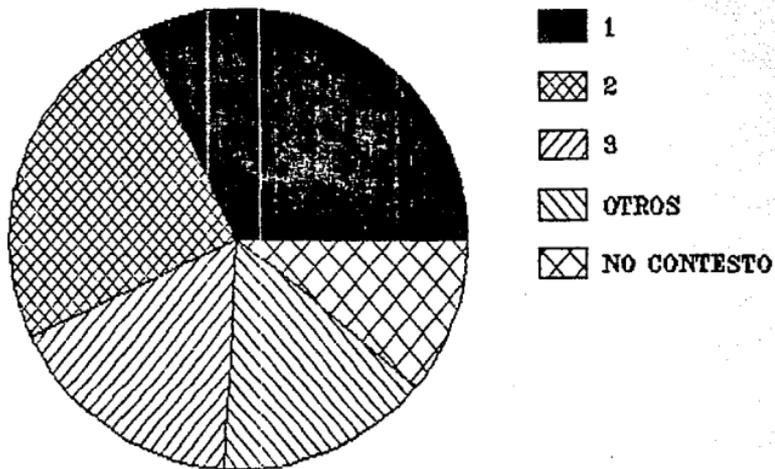
---

OBSERVACIONES,      La mayoría de las personas (32%) considera - que para que un anuncio sea mejor debe tener - más contenido cultural y educativo.

(Ver gráfica No. 7 )

---

## QUE SUGERIRIA PARA MEJORARLOS?



GRAFICA No. 7

Pregunta No. 8 DE LOS SIGUIENTES ANUNCIOS CUALES RECUERDA MAS?

CONCEPTO	CANTIDAD MUJERES	PORCENTAJE
Salchichas FUD	19	17.44%
Panadería Tía Rosa	18	16.51%
Zest	17	15.60%
Yoghurt líquido DAN UP	11	10.09%
Cerveza Superior	10	09.17%
Vick Vaporrub	7	06.42%
Cera para autos Johnson	6	05.50%
Tintes para pelo IHEDIA	5	04.59%
Oil of Olay	5	04.59%
Seguros Gamma Escolar	4	03.67%
Desodorante 8 X 4	3	02.75%
Zucaritas de Kellogg's	3	02.75%
Desodorante Speed Stick	1	00.92%
TOTAL	109	100.01%

HOMBRES

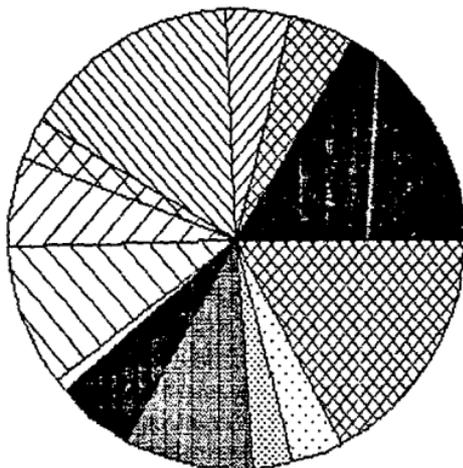
Cerveza Superior	32	25.60%
Panadería Tía Rosa	17	13.60%
Cera para autos Johnson	17	13.60%
Seguros Gamma Escolar	11	08.80%
Zest	10	08.00%
Salchichas FUD	10	08.00%
Desodorante Speed Stick	7	05.60%
Zucaritas Kellogg's	7	05.60%
Yoghurt líquido DAN UP	6	04.80%
Oil of Olay	4	03.20%
Vick Vaporrub	4	03.20%
TOTAL	125	100.00%

OBSERVACIONES. El porcentaje de posicionamiento que se observa en las mujeres es el 17.44% con el anuncio de Salchichas FUD.

El porcentaje de posicionamiento que se observa en los hombres es de 25.60% con el anuncio de Cerveza Superior.

(Ver gráficas No. 8; 8.1)

DE LOS SIGUIENTES ANUNCIOS,  
CUAL RECUERDA MAS?

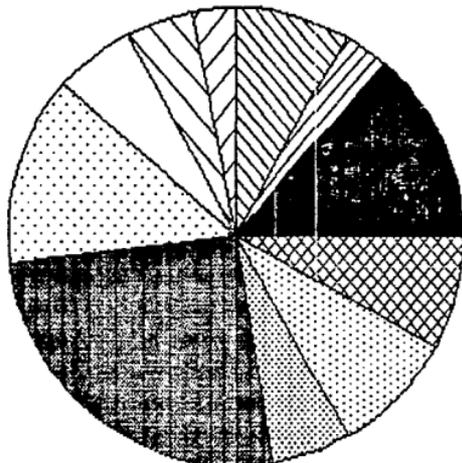


- PANADERIA TIA ROSA
- ⊠ TINTES PARA EL PELO
- ▨ OIL OF OLAY
- ▧ ZEST
- ⊞ DESODORANTES 8 X 4
- ▩ VICK VAPORRUB
- ▤ YOGHURT LIQ. DAN UP
- DESODORANTE SPEED S.
- CERA P/AUTOS JOHNSON
- ▣ CERVEZA SUPERIOR
- ▥ ZUCARTAS KELLOG'S
- ▦ SEGUROS GAMMA ESC.
- ⊞ SALCHICHAS FUD

MUJERES

GRAFICA NO. 8

DE LOS SIGUIENTES ANUNCIOS,  
CUAL RECUERDA MAS?



HOMBRES

- PANADERIA TIA ROSA
- ⊗ TINTES PARA EL PELO
- ▨ OIL OF OLAY
- ▧ ZEST
- ⊞ DESODORANTES 8 X 4
- ▩ VICK VAPORRUB
- ▤ YOGHURT LIQ. DAN UP
- DESODORANTE SPEED S.
- ⋯ CERA P/AUTOS JOHNSON
- ▩ CERVEZA SUPERIOR
- ⋯ ZUCARITAS KELLOG'S
- ⋯ SEGUROS GAMMA ESC.
- ⊗ SALCHICHAS FUD

GRAFICA No. 8.1

**Pregunta No. 9 POR QUE LO RECUERDA?**

CONTENIDO	CANTIDAD MUJERES	PORCENTAJE
Música	16	27%
Imagen	13	22%
Slogan	12	20%
Modelos de Anuncios	6	10%
Frecuencia de Transmisión	5	8%
Otros	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

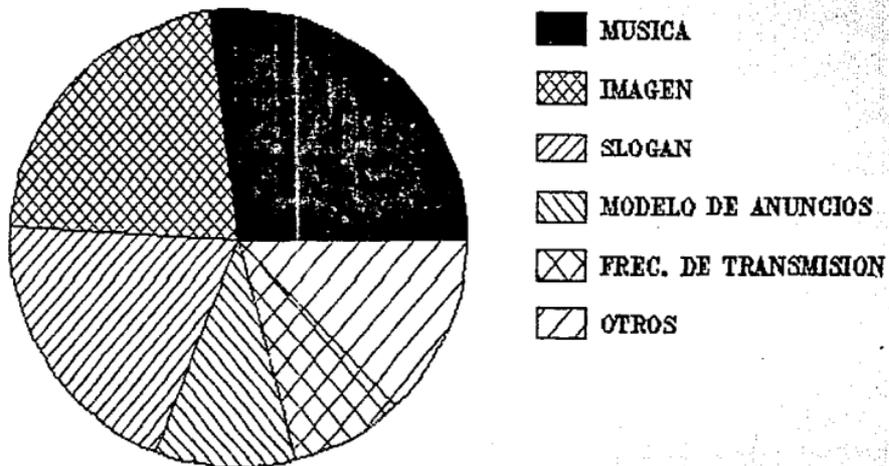
**OTROS**

Simpáticos	3	5.00%
Necesidad	2	3.00%
Familia como modelo	1	1.25%
Nombre del producto	1	1.25%
Mensaje	1	1.25%
Anuncios agradables	1	1.25%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>13.00%</b>

**OBSERVACIONES.** De las personas entrevistadas del sexo femenino, el porcentaje mas alto recuerda los anuncios por su música.

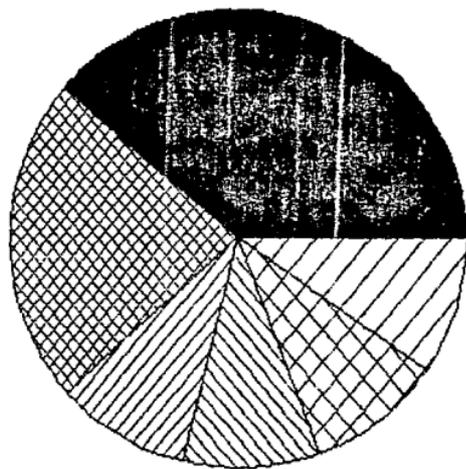
(Ver gráficas No. 9; 9.1)

## POR QUE LO RECUERDA?



GRAFICA No. 9

## POR QUE LO RECUERDA? OTROS



-  SIMPATICOS
-  NECESIDAD
-  FAMILIA COMO MODELO
-  NOMBRE DEL PRODUCTO
-  MENSAJE
-  ANUNCIO AGRADABLE

GRAFICA No. 9.1

---

Pregunta No. 9      POR QUE LO RECUERDA?

---

CONTENIDO	CANTIDAD HOMBRES	PORCENTAJE
Modelos del anuncio	17	19%
Imagen	16	18%
Frecuencia de transmisión	15	16%
Presentación	14	15%
Música	10	11%
Slogan	4	4%
Color	4	4%
Anuncios agradables	4	4%
Otros	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

OTROS

Necesidad	3	3.5%
Simpáticos	3	3.5%
Dan idea de seguridad	2	2.00%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>9.00%</b>

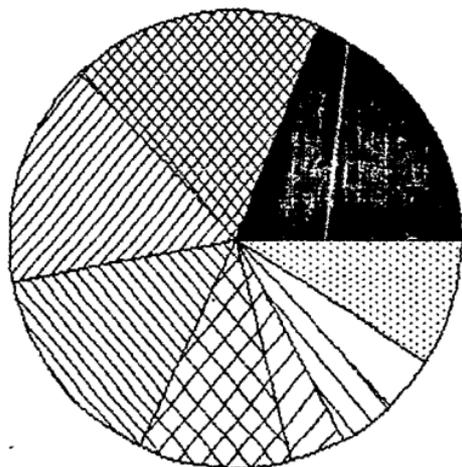
---

OBSERVACIONES. De las personas entrevistadas del sexo masculino, el porcentaje más alto recuerda los anuncios por los modelos.

(Ver gráficas No.10; 10.1)

---

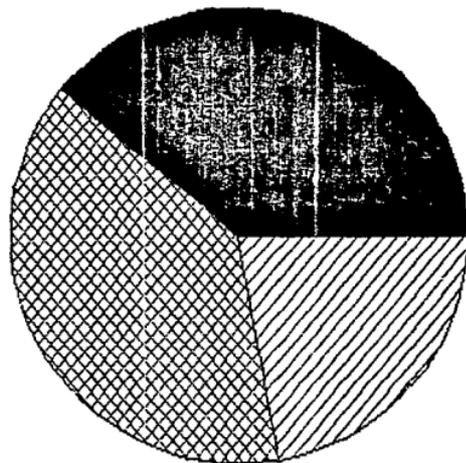
## POR QUE LO RECUERDA?



- MODELOS DEL ANUNCIO
- ▣ FRECUENCIA DE IMAGEN
- ▤ FREC. DE TRANSMISION
- ▥ PRESENTACION
- ▧ MUSICA
- ▨ SLOGAN
- ▩ COLOR
- ANUNCIOS AGRADABLES
- ▦ OTROS

GRAFICA No. 10

# OTROS



- NECESIDAD
- ▣ SIMPATICOS
- ▨ DAN IDEA SEGURIDAD

GRAFICA No. 10.1

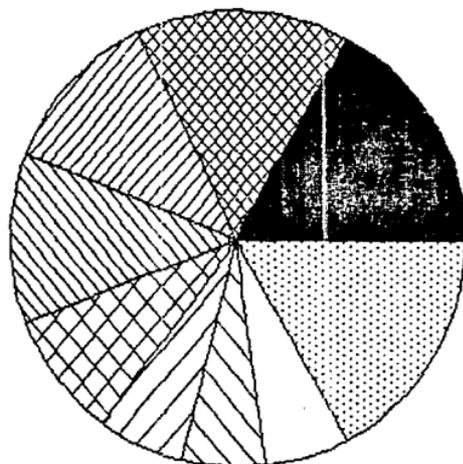
Pregunta No. 10 QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRES		
Atrac. del sexo opuesto	19	26%
Consumo	11	15%
Buena salud y alimentación	9	12%
Cuidado de la familia	7	9%
Ninguno	6	8%
Cuidado personal	4	6%
Producto de buena calidad	4	6%
Integración familiar	4	6%
Otros	9	12%
TOTAL	73	100%
Otros:		
Protec. patrimonial	3	4.0%
Hacer deportes	2	2.7%
Frescura	2	2.7%
Status	2	2.7%
TOTAL	9	12.1 %

OBSERVACIONES. La mayoría de los hombres encuentran como mensaje en los anuncios, que al adquirir el producto serán mas atractivos para el sexo opuesto.

(Ver gráficas No. 11; 11.1)

## QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL?

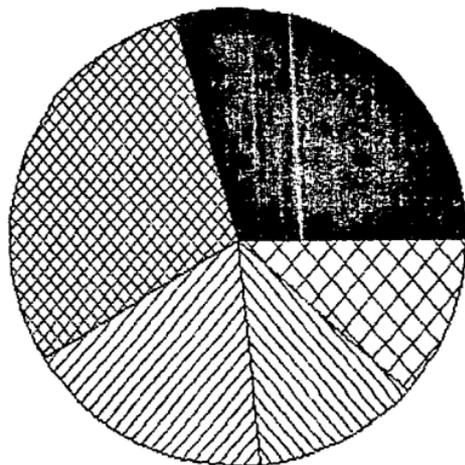


HOMBRES

- BUENA SALUD Y ALIM.
- ▣ NINGUNO
- ▨ PROD. DE BUENA CAL.
- ▧ CUIDADO D/LA FAMILIA
- ▩ SENTIRSE NI O
- ▤ CUIDADO DE LA FIGURA
- ▥ INTEGRACION FAMILIAR
- CONSUMO
- ▦ OTROS

GRAFICA No. 11

OTROS



ATRAC. DEL SEXO OP.

FRESCURA

HACER DEPORTE

PROTEC. PATRIMONIAL

STATUS

HOMBRES

GRAFICA NO. 11.1

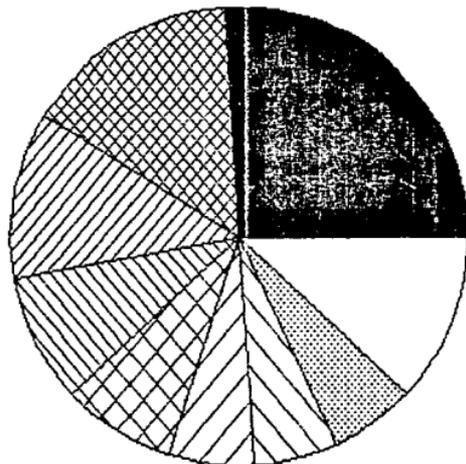
Pregunta No. 10      QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUJERES		
Buena salud y alimentación	10	17%
Ninguno	9	15%
Producto de buena calidad	7	12%
Cuidado de la familia	7	12%
Sentirse niño	5	9%
Cuidado de la figura	4	6%
Integración familiar	4	6%
Consumo	4	6%
Otros	10	17%
TOTAL	60	100%
Otros:		
Atrac. del sexo op.	3	5%
Frescura	3	5%
Hacer deportes	2	3%
Protec. Patrimonial	1	2%
Status	1	2%
TOTAL	10	17 %

OBSERVACIONES.      El mensaje que más encontró el sector femenino en los anuncios mencionados es el de tener buena salud y alimentación.

(Ver gráficas No. 12; 12.1)

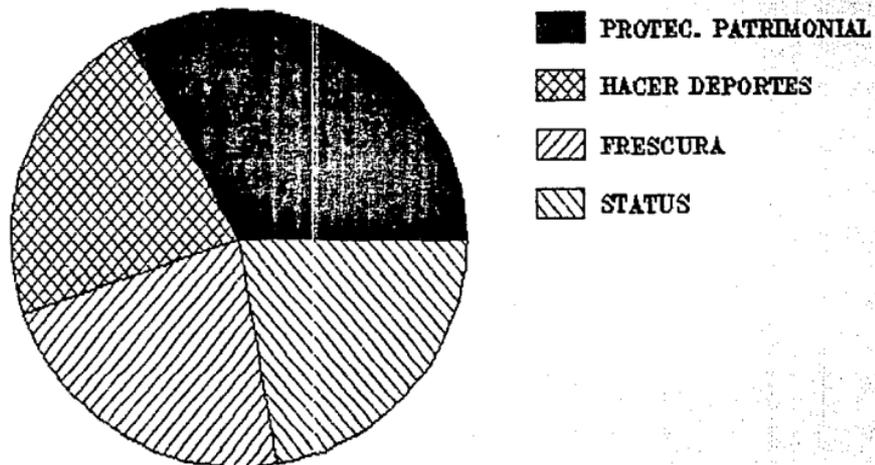
## QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL ?



MUJERES

GRAFICA No. 12

## QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL?



MUJERES

GRAFICA No. 12.1

Pregunta No. 11 QUE OTRO ANUNCIO RECUERDA?

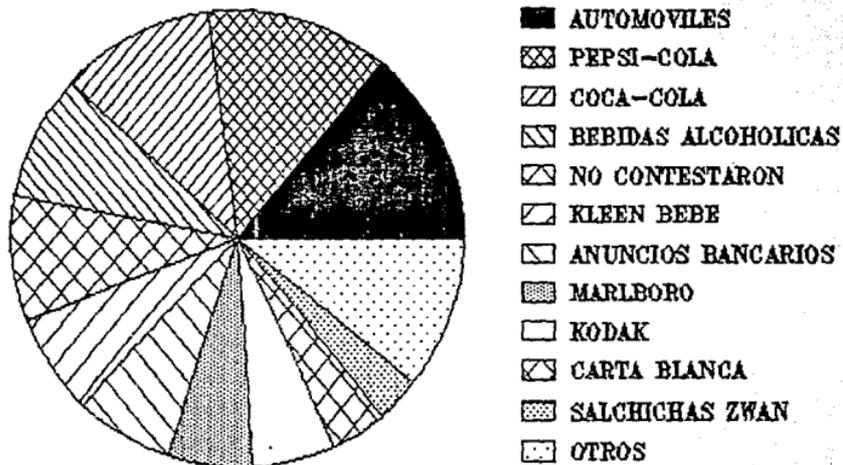
CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Automóviles	14	14%
Pepsi-Cola	13	13%
Coca-Cola	11	11%
Bebidas Alcohólicas	9	9%
No contestaron	9	9%
Kleen-Bebé	7	7%
Anuncios Bancarios	7	7%
Marlboro	6	6%
Kodak	6	6%
Carta Blanca	4	4%
Salchichas ZWAN	3	3%
Otros	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Otros:		
Sabritas	2	2%
Cereales	2	2%
Gansito	2	2%
Vinos y Perfumes	1	1%
Dorian Grey	1	1%
Ariel	1	1%
Colgate	1	1%
Margarina Primavera	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>

OBSERVACIONES.

La mayor parte de los entrevistados (14%) recordaron anuncios de automóviles, seguidos por los de Pepsi-Cola (13%).

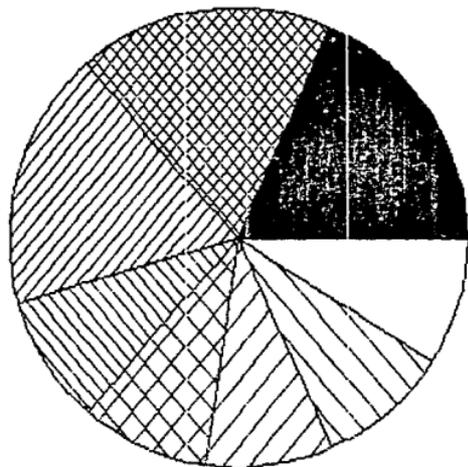
(Ver gráficas No. 13; 13.1)

## QUE OTRO ANUNCIO RECUERDA?



GRAFICA No. 13

# OTROS



-  **SABRITAS**
-  **CEREALES KELLOG'S**
-  **GANSITO**
-  **VINOS Y PERFUMES**
-  **DORIAN GREY**
-  **ARIEL**
-  **COLGATE**
-  **MARGARINA PRIMAVERA**

GRAFICA No. 13.1

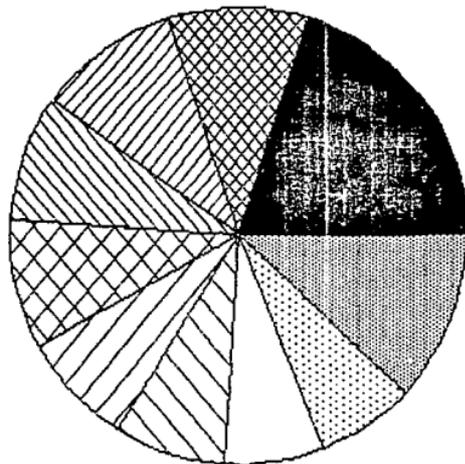
Pregunta No. 12 POR QUE?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Presentación	20	20%
Ternura	10	10%
No contestó	10	10%
Simpáticos	9	9%
Música y color	9	9%
Originalidad	8	8%
Frec. de transmisión	8	8%
Slogan	7	7%
Modelos	7	7%
Otros	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Otros:		
Consumo	6	6%
Status	4	4%
Moda	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>

OBSERVACIONES. El 20% de los encuestados dijeron que recordaban los anuncios por su presentación, aunque cabe mencionar que también los recuerdan por razones de ternura, y por el (la) modelo del anuncio.

(Ver gráficas No. 14; 14.1)

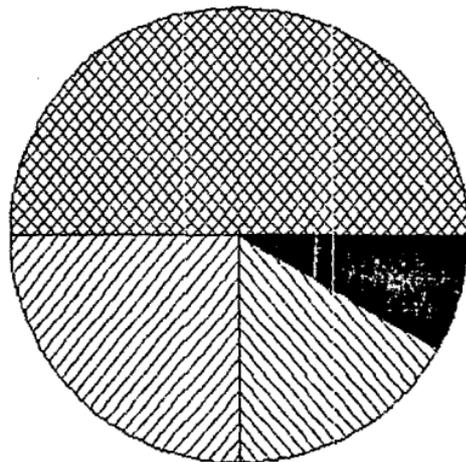
## POR QUE?



- PRESENTACION
- ▣ TERNURA
- ▤ NO CONTESTO
- ▥ SIMPATICO
- ▦ MUSICA Y COLOR
- ▧ ORIGINALIDAD
- ▨ FREC. DE TRANSMISION
- SLOGAN
- ▩ MODELOS
- OTROS

GRAFICA No. 14

OTROS



CONSUMO



STATUS



PUBLIC. SUBLIMINAL



MODA

GRAFICA No. 14.1

Pregunta No. 13

QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguno	19	19%
Consumo	17	17%
No contestó	12	12%
Acep. social/diversion	12	12%
Cuidado de la familia	7	7%
Buena salud y alimentación	7	7%
Status	6	6%
Cuidado de la figura	4	4%
Atrac. del sexo opuesto	4	4%
Sentirse niño	4	4%
Otros	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Otros:

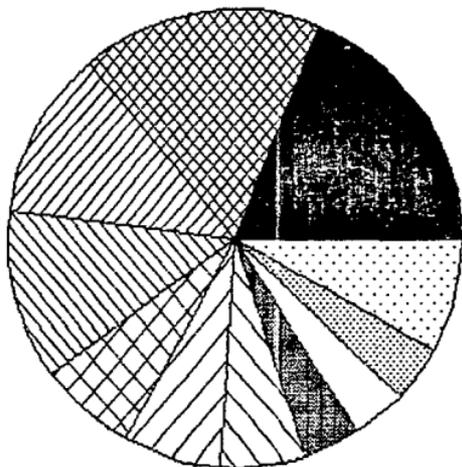
Moda	2	2%
Ayudar al país	2	2%
Protec. patrimonial	1	1%
Exito	1	1%
Alta tecnología	1	1%
No beber mucho	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>

OBSERVACIONES.

Aquí se puede observar que aunque el 31% de las personas no encontraron mensaje o no contestaron, hay quienes sí encuentran mensajes tales como el del cuidado de la familia, alimentarse bien, etc.

(Ver gráficas No. 15; 15.1)

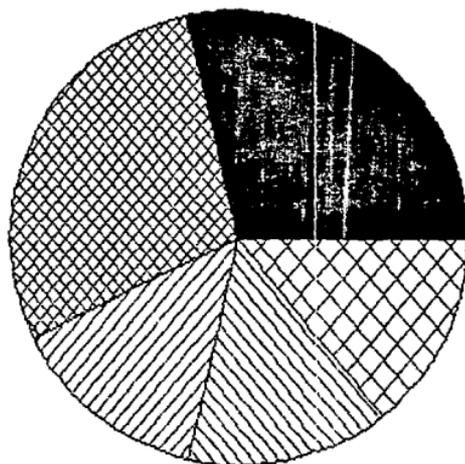
## QUE MENSAJE ENCUENTRA EN EL?



- NINGUNO
- ▨ CONSUMO
- ▧ NO CONTESTO
- ▩ ACEP.SOC./DIVERSION
- ▤ CUIDADO DE LA FAM.
- ▥ BUENA SALUD Y ALIM.
- ▦ STATUS
- ▧ CUIDADO DE LA FIGURA
- ▨ ATRAC.DEL SEXO OP.
- ▩ SENTIRSE NINO
- ▤ OTROS

GRAFICA No. 15

## OTROS



- MODA
- AYUDAR AL PAIS
- PROTEC. PATRIMONIAL
- EKITO
- ALTA TECNOLOGIA
- NO BEBER MUCHO

GRAFICA No. 15.1

## CONCLUSIONES

La publicidad no es una ciencia, sino un conjunto de medios que se utilizan para comunicar, informar y motivar a un público determinado, con el objeto de aumentar las ventas de una empresa, o ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en forma determinada. Para ello se auxilia de otras ciencias como lo son la Psicología y la Sociología, así como de herramientas técnicas y elementos artísticos para elaborar el material de divulgación.

Para que una organización tenga éxito, deberá apoyarse en la publicidad televisiva principalmente para ofrecer el producto o servicio, ya que la televisión es el medio publicitario más conocido y utilizado por la gente; pero esto no significa que se deba descuidar la publicidad en otros medios de comunicación como la radio, las revistas o los periódicos.

Ahora bien, la publicidad no es solo el preparar un comercial del producto que se va a ofrecer, y presentarlo. El publicista debe conocer hacia que estado de la personalidad irá dirigido el producto, cuales con las características de dicho estado, que estrategias publicitarias son las más adecuadas para presentar el producto, cuales son las que más llaman la atención de la gente, y con todo esto elaborar el comercial requerido.

Los elementos de estrategia publicitaria que se deben tener presentes (sin descuidar los demás) para elaborar un anuncio son los que en base a una Investigación de Mercado se determinen como los más recordados, y en este estudio fueron: color, música, slogan.

En cuanto a las motivaciones que un anuncio con fines comerciales debe transmitir para despertar algún estado de la personalidad y por ende despertar el deseo de compra del producto o servicio, tenemos como principales las que se muestran en el siguiente cuadro. Cabe aclarar que una misma motivación puede despertar uno o mas libretos diferentes en un individuo al mismo tiempo.

MOTIVACIONES

ESTADO DE PERSONALIDAD

Buena salud y alimentación

\* Madre de Familia por Antonomasia.

\* La Enfermera

Cuidado de la familia

\* Madre de Familia por Antonomasia

\* La Enfermera

\* El Gran Papá

Cuidado de la Figura

(mejora física)

Aceptación sexual

(atracción del sexo opuesto)

Hacer deportes

Protección patrimonial

\* Mujer de Plástico

\* Belleza Insinuante

\* Mujer Gorda

\* El Coloso

\* Mujer de Plástico

\* Belleza Insinuante

\* Playboy

\* El Coloso

\* Mujer Gorda

\* El Gran Papá

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- Bogart Leo. Estretegia Publicitaria. Ediciones Deusto. Mexico, 1979.
- Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana. Mexico, 1986.
- Diez Benavides Mariano Dr. Breviario de Analisis Transaccional. Editorial Diana. Mexico 1982.
- Ferrer Rodriguez Eulalio. La Publicidad. Editorial Trillas. Mexico, 1982.
- Keith Davis. El Comportamiento Humano en el Trabajo. Editorial Mc. Graw Hill. Mexico, 1983.
- Mejia Prieto Jorge. Historia de la Radio y la Television en Mexico. Octavio Colmenares Editor. Mexico 1972.
- Novo Salvador. Apuntes para una historia de la Publicidad en Mexico. Editorial Novaro. Mexico, 1980.
- Steiner Claude. Libretos en que Participamos. Editorial Diana. Mexico, 1984.
- Villamil Duarte Jose A. Publicidad Mexicana. Demoscopia S.A. y Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. Mexico, 1984.