



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN

*La Influencia De La Televisión y La Publicidad
En Los Hábitos De Compra.
Estudio De Caso: De Los Jóvenes Estudiantes
De La Escuela Comercial Cámara De Comercio y Ciudad De México.*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado En Comunicación y Periodismo

PRESENTAN:

ERICK CARLO GONZÁLEZ BAZÁN
MARÍA LAURA RODRÍGUEZ CASTILLEJOS

ASESOR: MAESTRO RAFAEL AHUMADA BARAJAS

MÉXICO

2005

m. 341588



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A NUESTRO HIJO:

Victor Jair González Rodríguez.

Dios nos ha otorgado el mejor regalo y la mayor responsabilidad que un ser humano pueda tener, al cual debemos brindarle a través del ejemplo: amor, cuidados, confianza, tiempo, valores, entre muchas cosas más.

Ese regalo eres tú Víctor, y es por eso, hijo, que este trabajo es por y para ti. Ojalá este pequeño ejemplo de esfuerzo y dedicación sirva para que alcances metas tan altas como las que hoy soñamos para tu futuro.

Quizá no somos lo mejores padres o el mejor ejemplo, pero ten la seguridad que día a día nos esforzamos por cumplir con nuestra encomienda, disfrutando de todo aquello que la vida nos brinda a tu lado.

Sabemos que el dedicarte esta tesis es un pequeño detalle, pero es con el fin de seguir construyendo el mejor porvenir, que como padres anhelamos para ti.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Cómo expresar con palabras el infinito sentimiento de agradecimiento por la vida que nos prestas. Tal vez para ti una vida no sea más que una pequeña chispa de luz, sin embargo para nosotros, tus hijos, es poder conocer lo inmenso de tu misericordia al habernos escogido como creadores de vida y amor al verlo reflejado en nuestro hijo, eso para nosotros es mucho más que un sol candente que nos ilumina y nos guía todos los días de nuestra vida.

Gracias por permitirnos llegar hasta aquí y devolver a nuestros padres un poco de satisfacción a cambio de lo mucho que nos dan con su amor y su ejemplo.

A NUESTROS PADRES:

Josefina Rodríguez Castillejos

Mamá, te doy gracias porque hace treinta años luchaste contra el mundo entero para que yo estuviera aquí, te agradezco también la confianza y la ayuda que me brindaste para lograr una carrera profesional; gracias por la motivación y empeño que siempre pusiste para llegar a esta meta final. Este trabajo es el resultado de todos los cuidados que tuviste para lograr convertirme en lo que ahora soy. Doy gracias por ser tu hija y también de tenerte como madre.

R. Ismael González Rodríguez Hilda Bazán Luna

Papá y mamá, este logro que hoy llega a su culminación no es más que el reflejo de la dedicación y el empeño que ustedes tuvieron para conmigo, todo lo que yo les pueda decir es nada comparado con el amor, respeto y admiración que siento por ustedes. Doy gracias a Dios por los padres que tengo y por permitirme compartir con ambos la alegría de este éxito.

Mantlo Rodríguez López (†)
Virginia Castillejos Toledo

A ustedes, mamá y papá. Porque eso son y serán siempre para mí. Porque también debo agradecerles que me hayan dado un lugar en su corazón y en su vida y que me hubieran brindado todo lo que podían y tratado de la misma forma que a una hija. Al igual que a mi madre les debo lo que soy y este gran logro que ahora culmino.

A NUESTROS HERMANOS:

Miriam González Bazán
Claudia Araceli González Bazán
Marko Julio González Bazán

Solamente puedo decirles que los amo y no saben de qué manera han influido en mi vida para llegar a ser una mejor persona, deseo lo mejor para cada uno de ustedes, ojalá y sea la mitad del hermano que ustedes se merecen.

Ariadna Pérez Rodríguez
Jorge Luis Pérez Rodríguez
Víctor José Pérez Rodríguez
Cecilia Guadalupe Pérez Rodríguez

Gracias por ser como son, porque sé que en el momento en que los necesite siempre estarán conmigo, los quiero mucho y también para ustedes es este trabajo, porque es una satisfacción que quiero compartir con todas las personas a las que amo.

A MI TÍO:

José Antonio Bazán Luna

Desde que empecé a trabajar siempre te he vislumbrado como un ejemplo de lucha y ganas de salir adelante por los que uno ama, es por eso que hoy quise dedicarte unas palabras de agradecimiento por ser mi tío y mi amigo.

A NUESTRO AMIGO:

Roberto Tirado Madrigal

Porque la amistad que ha nacido entre nosotros sea para siempre y porque viviremos agradecidos contigo y con tu familia por velar por nuestro hijo, gracias compadre Robert.

A NUESTRO ASESOR Y AMIGO:

Rafael Ahumada Barajas

Te agradecemos el incondicional apoyo que en todo momento nos brindaste, porque supiste escucharnos y alentarnos a desarrollar nuestras ideas y no poner en tela de juicio nuestros objetivos para este trabajo. Gracias por tu tiempo, tu afecto y por estar siempre con nosotros. No sólo logramos culminar exitosamente un trabajo de tesis, sino que conseguimos algo mucho más valioso: tu amistad.

Gracias

ÍNDICE

PAGINA

INTRODUCCIÓN

4

CAPÍTULO 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD.

1.1 DIFERENTES POSTURAS TEÓRICAS EN LAS QUE SE APOYA LA PUBLICIDAD.

9

1.1.1 TEORÍA DE APRENDIZAJE SOBRE LA CONDUCTA.

10

1.1.2 TEORÍA SOBRE EL ESTÍMULO Y LA RESPUESTA.

10

1.1.3 TEORÍA APRENDIZAJE COGNOSCITIVO.

12

1.1.4 TEORÍA GESTALT DEL APRENDIZAJE.

13

1.1.5 TEORÍA PSICOANALÍTICA DEL APRENDIZAJE.

14

1.1.6 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

16

1.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS, CULTURALES Y SOCIALES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD.

24

1.2.1 FACTORES CULTURALES.

25

1.2.2 FACTORES SOCIALES.

28

1.2.3 FACTORES PERSONALES.

30

1.2.4 FACTORES PSICOLÓGICOS.

31

1.3 PROCESO DE COMPRA: IMPULSOS, NECESIDADES, MÓVILES Y PARTICIPANTES.

37

1.3.1 EL PROCESO DE ADOPCIÓN.

39

1.3.2 LA DECISIÓN DE COMPRA.

43

1.4 MODELOS DE LA PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

48

1.4.1 MODELOS TEÓRICOS PSICOLÓGICOS.

49

1.4.1.1 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV.

49

1.4.1.2 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN.

50

1.4.1.3 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD.

51

1.4.2 MODELOS PUBLICITARIOS.

52

1.4.2.1 MODELO DE MARSHAL.

53

1.4.2.2 MODELO DE FÓRMULA AIDA.

53

1.4.2.3 MODELO DE LA FÓRMULA DE BREWSTER.

54

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LA PUBLICIDAD PARA DESPERTAR EL INTERÉS EN LOS CONSUMIDORES.

2.1 FUNCIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD PARA TOCAR PUNTOS SENSIBLES DEL CONSUMIDOR. 57

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1.1 | LA PUBLICIDAD Y LOS VALORES CULTURALES. | 67 |
| 2.1.2 | LA PUBLICIDAD Y EL NIVEL DE VIDA. | 68 |
| 2.1.3 | EL BLANCO DE LA PUBLICIDAD: ASPECTOS PSICOLÓGICOS. | 68 |
| 2.1.4 | LA PERSONALIDAD Y SU EFECTO EN LA PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS. | 73 |
| 2.1.5 | PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN. | 74 |
| 2.1.6 | INVESTIGACIÓN DE LOS MOTIVOS. | 75 |
| 2.1.7 | EL LLAMAMIENTO. | 76 |
| 2.1.8 | OTRO INVENTARIO DE INSTINTOS. | 80 |

2.2 ASPECTOS VISUALES Y AUDITIVOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA. 89

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.2.1 | ENCABEZADOS. | 93 |
| 2.2.2 | SUBTITULAR O SUBENCABEZADO. | 95 |
| 2.2.3 | ESTRUCTURA DEL TEXTO. | 96 |
| 2.2.4 | OTROS TIPOS DE TEXTOS. | 102 |
| 2.2.5 | LA FIRMA. | 103 |
| 2.2.6 | CLASES DE TEXTOS PARA TELEVISIÓN. | 103 |
| 2.2.7 | CÓMO ESCRIBIR ANUNCIOS EFICACES PARA TELEVISIÓN. | 106 |
| 2.2.8 | CLASES DE ANUNCIOS PARA TELEVISIÓN. | 107 |
| 2.2.9 | LA VOZ. | 109 |
| 2.2.10 | LA MÚSICA. | 111 |
| 2.2.11 | EL SLOGAN. | 112 |
| 2.2.12 | ESTRUCTURA DEL SLOGAN. | 112 |
| 2.2.13 | LA MARCA. | 115 |
| 2.2.14 | EL COLOR. | 116 |
| 2.2.15 | LAS ILUSTRACIONES. | 119 |

2.3 LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL: CÓMO ACTÚA EN EL INCONSCIENTE. 122

| | | |
|-------|---------------------------|-----|
| 2.3.1 | EL COMPORTAMIENTO VERBAL. | 125 |
| 2.3.2 | MEMORIA. | 126 |

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CASO DE LA IMPORTANCIA QUE LOS JÓVENES DAN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

| | |
|--|-------------------|
| <i>3.1 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA.</i> | <i>130</i> |
| <i>3.2 LOS ESTEREOTIPOS QUE LA PUBLICIDAD UTILIZA PARA INFLUIR EN LAS DECISIONES DE COMPRA.</i> | <i>137</i> |
| <i>3.3 LO QUE LES AGRADA A LOS JÓVENES DE LOS ANUNCIOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.</i> | <i>141</i> |
| <i>3.4 LAS MARCAS QUE NUESTROS JÓVENES COMPRAN.</i> | <i>149</i> |
| <i>CONCLUSIONES.</i> | <i>163</i> |
| <i>ANEXOS.</i> | <i>167</i> |
| <i>BIBLIOGRAFÍA.</i> | <i>170</i> |
| <i>PÁGINAS WEB.</i> | <i>173</i> |

INTRODUCCIÓN

La televisión, desde su aparición ha sido un gran foco de luz para la publicidad y en conjunto han logrado hacer la mancuerna perfecta para la presentación de todo tipo de mercancías abarcando a todas las clases sociales, edades, sexos, etc.

En la actualidad la publicidad y los efectos que produce, se pueden considerar como uno de los temas más debatidos; podemos hablar de la importante influencia que tiene la publicidad televisiva en los jóvenes, ya que éstos pueden pasar hasta tres horas diarias, o más, frente a un televisor.

Los jóvenes constituyen un blanco perfecto para los especialistas en publicidad, porque representan un potencial comercial enorme, por constituir un mercado que obtiene dinero para gastar y satisfacer sus necesidades o deseos, y por otra parte representan un mercado orientador, ya que encaminan las decisiones de compras en el hogar y constituyen un mercado futuro por ser las próximas cabezas de familia.

La publicidad, al anunciar sus productos, pone de manifiesto ante el público las supuestas calidades y cualidades de las mercancías, bienes o servicios; y su finalidad es dar a conocer al público la existencia, empleando los medios de comunicación y con mayor demanda la televisión, ya que en ella se pueden emplear diversas estrategias para captar el interés de los consumidores.

El cliente o consumidor, que es aquella persona que compra o adquiere un satisfactor mediante un precio, generalmente tiene patrones de conducta que se refieren a su comportamiento o su reacción ante los diversos productos o servicios que el mercado le ofrece. Por lo anterior, la publicidad debe crear estrategias de venta con el fin de alcanzar metas y propósitos y hacer un producto más novedoso y atractivo para el consumidor.

El consumidor es movido por sus estímulos de compra que son las razones que lo incitan a una acción deliberada y consciente, en ocasiones, también son movidos por sus impulsos, que son estados voluntarios que inician tendencias hacia una actividad general; por

eso la publicidad hace uso de la percepción de cada individuo, para estimularlo mediante sus cinco sentidos y así, conozca el producto ofrecido.

Por otra parte las clases sociales o status, cada una de ellas formadas por individuos o grupos de individuos con las mismas características, marcan el alcance que tiene un medio publicitario y la televisión es el medio con mayores áreas, territorios o zonas cubiertas.

Esta investigación está basada en fuentes documentales en su primer y segundo capítulo, ya que al hablar del consumidor, sus aspectos psicológicos, la funcionalidad de la publicidad y los aspectos utilizados por ella, los libros resultan ser fundamentales para enriquecer la información aquí presentada.

En el primer capítulo se busca dar a conocer las diferentes posturas teóricas de las cuales se apoya la publicidad, el proceso de compra, los impulsos, necesidades y móviles que llevan a un consumidor a la compra, así como los modelos psicológicos y publicitarios que la mercadotecnia emplea para lograr una mejor publicidad.

En el segundo capítulo se especifican técnicas, estrategias, formas, procesos, etc., que la publicidad emplea como herramientas para llevar a cabo su tarea, para obtener esta información nos apoyamos también en el Internet, donde obtuvimos datos recientes sobre el tema.

Nuestra investigación tiene como objetivo conocer la importancia que para los jóvenes tiene la publicidad televisiva para la creación de hábitos de compra. Se eligió una población de 145 alumnos, con edades circundantes entre los 14 y 20 años, de la Escuela Comercial Cámara de Comercio y Ciudad de México, por ser el medio educativo en donde desarrollamos nuestra actividad docente, y con el fin de poder saber si nuestros educandos son en verdad influenciados por la publicidad en la televisión; por lo mismo consideramos que son un gran elemento de estudio, para así saber qué tanta influencia tiene la televisión en ellos.

Decidimos abarcar sólo la publicidad presentada en la televisión local mexicana, puesto que todo el objeto de estudio cuenta por lo menos con este tipo de señal, y se tomaron como

referencia, las preferencias que tienen en cuanto a canales, programas y horarios. Es por eso que en el tercer capítulo se buscó conocer si verdaderamente existe relación entre lo publicitado en la televisión y lo consumido por los jóvenes a través de una investigación de campo; aplicamos dos encuestas, con la primera se buscó determinar sus edades, sexo, nivel socioeconómico, conocer quién aporta el principal ingreso en su familia y si además de estudiar, trabajan. Después en el mismo sondeo, sabríamos con qué frecuencia ven la televisión, los canales de la señal local que prefieren, los programas que les gusta ver y los horarios en que regularmente sintonizan su aparato televisivo.

Posteriormente, y tras haber realizado el análisis cuantitativo de la primera encuesta, se aplicó un segundo sondeo para indagar si les gustan, o no los anuncios publicitarios transmitidos en la televisión, si los toman en cuenta o si pasan desapercibidos para ellos, además intentamos conocer algunos aspectos sobre sus compras, para comenzar a marcar un parámetro sobre los hábitos de adquisición que tienen estos jóvenes.

Pensamos que la publicidad televisiva impone, sutilmente, los productos que los jóvenes deben adquirir para sentirse dentro del grupo social al que quieren o intentan pertenecer, por eso este estudio tuvo como fin analizar qué importancia tiene para los jóvenes la publicidad en la televisión y hasta dónde logra convencerlos de adquirir, o no cierta marca publicitada, considerando que existen diversos aspectos que la publicidad debe tomar en cuenta para tener un mayor impacto en la audiencia, ya que la gente se guía de acuerdo a sus necesidades fisiológicas, de pertenencia, de seguridad y de autorrealización. Si el producto ofrecido cubre cualquiera de estas necesidades, el consumidor tendrá gran satisfacción y volverá a comprar dicha mercancía.

Sabemos que la decisión final de compra de los jóvenes, en muchas de las ocasiones, está marcada por el punto de vista de los padres, quienes tienen el poder adquisitivo y por lo general, el dominio sobre sus hijos en esta etapa de su vida; también hay adolescentes que tienen el poder adquisitivo, pero son motivados a comprar, por el entorno social al que pertenecen y este medio puede manipular sus decisiones.

CAPÍTULO I

*EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR
HACIA LA PUBLICIDAD.*

La publicidad, dentro del esfuerzo mercadotécnico, posee el poderío suficiente para informar a todos los públicos sobre un producto o un servicio; tiene como objetivo final conducir los pasos de los prospectos en pos del satisfactor prometido. Si se considera a través del método de los sistemas, se observará que es un elemento del mercadeo o conjunto de actividades comerciales, y que su desarrollo está íntimamente relacionado con otros factores comerciales.

Por lo anterior, para conjuntar la publicidad y la mercadotecnia, una empresa se debe amoldar al ambiente cambiante del comercio, para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores en distintos períodos.

La combinación comercial consta de elementos y recursos utilizados en los programas comerciales para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Con la investigación de las ciencias sociales de la conducta humana, se ha logrado una idea más clara de las acciones del consumidor en el mercado; además de los conceptos tomados del campo de la Psicología para analizar el comportamiento individual, a los publicistas les interesa la labor empírica y teórica de la Psicología social, de la sociología y de la antropología cultural como fuentes de información sobre la conducta de los clientes.

Uno de los modos más provechosos de abordar el estudio de la publicidad consiste en examinarla desde el punto de vista del programa mercadotécnico, por lo mismo en el siguiente capítulo, realizaremos un análisis de los aspectos sobresalientes del comportamiento de los consumidores, para así saber los puntos que la publicidad debe tomar en cuenta para el logro efectivo de sus objetivos.

*"La mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva."*¹

¹ WATSON, DUNN S. *Publicidad: Su papel En La Mercadotecnia Moderna*. México, 1980. Editorial UTHEA. Pag.32

1.1 DIFERENTES POSTURAS TEÓRICAS EN LAS QUE SE APOYA LA PUBLICIDAD.

El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor es un acto, proceso y relación social sostenido por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia de productos y servicios. Se refiere también a los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención, uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos.

Los "actos, procesos y relaciones sociales" a los que nos referimos anteriormente, incluyen actividades del consumidor tales como el conocimiento de una necesidad; las compras por comparación entre tiendas; el razonamiento de la información con que se cuenta, concerniente a los beneficios y riesgos del producto; o el buscar el consejo acerca de un nuevo artículo. La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de status y poder, etc. La conducta del consumidor es social por naturaleza, es decir, los consumidores son considerados en función de sus relaciones con los demás.

En un sentido más amplio, el comportamiento del consumidor y la conducta humana en general serían idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

Algunos aspectos, de lo que anteriormente hemos mencionado, han de resaltarse y explicarse, más ampliamente, para entender mejor el significado del comportamiento del consumidor. Con el término cliente, designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía. Este vocablo se refiere a aquél que realiza alguna de las actividades como el usar, evaluar, adquirir o consumir bienes o servicios; por lo tanto, al cliente se le define en función de la empresa.

Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes o servicios económicos. Esto sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción, es decir, siempre buscan la mejor opción para satisfacer su necesidad.

Para el publicista es importante tener como base aquellas teorías sobre el comportamiento del consumidor, para utilizar la mejor estrategia y llegar de manera directa al comprador. Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del público, debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y rechazar otro. El campo de la Psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, entre ellos se encuentran los siguientes:

1.1.1 TEORÍA DE APRENDIZAJE SOBRE LA CONDUCTA. Casi todo lo que hace un hombre es aprendido, es por eso que el comportamiento del consumidor se define como un proceso de aprendizaje. A través de la experiencia aprende a caminar, a hablar, a hacer cálculos aritméticos, a tener opiniones políticas, aliviar sus ansias, a comprar y a consumir; por todo lo anterior, el proceso psicológico de aprendizaje es un tópico fundamental en la comprensión del comportamiento humano.

Las Teorías prevalentes sobre el aprendizaje pueden ser clasificadas en dos escuelas del pensamiento, dependiendo de la creencia correspondiente acerca de cómo ocurre el proceso de aprendizaje. Los teóricos conexionistas, creen que el aprendizaje ocurre como resultado de las asociaciones entre el estímulo y las respuestas y el fortalecimiento de estas asociaciones como resultado de los refuerzos. Los teóricos cognoscitivos prefieren considerar el aprendizaje como una reestructuración de las cogniciones del individuo acerca de su medio, es decir, la forma en la cual percibe su mundo y las actitudes que tiene hacia él

1.1.2 TEORÍA SOBRE EL ESTÍMULO Y LA RESPUESTA. Esta teoría (E - R) sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. El estímulo puede tomar la forma de impulso que inicia tendencias hacia una actividad general o claves,

dirigiendo las respuestas que reducen un impulso; y las respuestas son el comportamiento individual provocado por esos estímulos.

Las primeras teorías de E - R, fueron propuestas por Pavlov quien consideró que el aprendizaje se considera como el desarrollo de asociaciones entre estímulo y respuesta. Si una respuesta particular a un estímulo comprueba ser recompensante se dice que ocurre un esfuerzo. Muchos psicólogos consideran el refuerzo como un requisito necesario para que continúe el aprendizaje. Cuando una respuesta se refuerza frecuente y continuamente, dicha respuesta se hace automática y se hace un hábito.

Entre los primeros que reconocieron la importancia de la formación de hábitos para la mercadotecnia, se encontraba el autor John B. Watson, quien propuso un enfoque hacia la estrategia de publicidad del cual acuñó el término comportamiento. Él dedujo que la repetición de los anuncios reforzaría una respuesta y llevaría firmes hábitos de compra.

"Este enfoque estaba muy influido por las investigaciones pioneras de los fisiólogos rusos Iván Pavlov y Vladimir M. Bekhterev sobre el condicionamiento animal.

Watson propuso hacer científico el estudio de la Psicología empleando sólo procedimientos objetivos tales como experimentos de laboratorio diseñados para establecer resultados estadísticamente válidos. El enfoque conductista le llevó a formular una teoría psicológica en términos de estímulo-respuesta. Según esta teoría, todas las formas complejas de comportamiento —las emociones, los hábitos, e incluso el pensamiento y el lenguaje— se analizan como cadenas de respuestas simples musculares o glandulares que pueden ser observadas y medidas. Watson sostenía que las reacciones emocionales eran aprendidas del mismo modo que otras cualesquiera.

A partir de 1920, el conductismo fue el paradigma de la Psicología académica, sobre todo en Estados Unidos. Hacia 1950 el nuevo movimiento conductista había generado numerosos datos sobre el aprendizaje que condujo a los nuevos psicólogos experimentales estadounidenses como Edward C. Tolman, Clark L. Hull, y B. F. Skinner a formular sus propias teorías sobre el aprendizaje y el comportamiento basadas en experimentos de laboratorio en vez de observaciones introspectivas."²

² "CONDUCTISMO." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001.* © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

No es difícil imaginar que las amas de casa, al efectuar viajes regulares de compra al supermercado, pueden desarrollar hábitos de comprar los mismos productos o marcas repetidamente. Este modelo de conocimiento de la conducta humana, ha servido como fundamento para muchos estudios de mercado sobre lealtad a una marca, el efecto de los cambios de precios, publicidad y promoción, o sobre la selección de una marca determinada.

Watson, observó mediante la experimentación, que la repetición de un estímulo, tiende a reforzar las respuestas que logra.

1.1.3 TEORÍA APRENDIZAJE COGNOSCITIVO. *"David Paul Ausubel (1918 -), psicólogo de la educación estadounidense, nacido en Nueva York. Graduado en la Universidad de su ciudad natal, es el creador de la teoría del aprendizaje significativo, uno de los conceptos básicos en el moderno constructivismo. Dicha teoría responde a una concepción cognitiva del aprendizaje, según la cual éste tiene lugar cuando las personas interactúan con su entorno tratando de dar sentido al mundo que perciben.*

En 1963 presentó su teoría en el libro Psicología del aprendizaje significativo verbal, que se complementaría en 1968 con Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo (México: Trillas, 1976), en cuya segunda edición, de 1978, contó con las aportaciones de Joseph Novak y Helen Hanesian (México: Trillas, 1983). Entre otras publicaciones de Ausubel, merecen citarse los artículos aparecidos en el Journal of Educational Psychology (1960, sobre los "organizadores previos"); en la revista Psychology in the Schools (1969, sobre la Psicología de la educación); y en la Review of Educational Research (1978, en defensa de los "organizadores previos").

inicialmente Ausubel destacó por defender la importancia del aprendizaje por recepción, al que llamó "enfoque expositivo", especialmente importante, según él, para asimilar la información y los conceptos verbales, frente a otros autores que defendían, por aquellos años, la preeminencia del aprendizaje por descubrimiento.

La teoría del aprendizaje significativo de Ausubel contrapone este tipo de aprendizaje al aprendizaje memorístico. Sólo habrá aprendizaje significativo cuando lo que se trata de aprender se

logra relacionar de forma sustantiva y no arbitraria con lo que ya conoce quien aprende, es decir, con aspectos relevantes y preexistentes de su estructura cognitiva."³

Los teóricos cognoscitivos, opinan que algunos aspectos, tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según estos teóricos el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante, y ellos rechazan las teorías del aprendizaje por medio del estímulo y de la respuesta. La mayoría de los teóricos aceptan la importancia de una experiencia estímulo-respuesta en el aprendizaje, pero agregan que el eslabón E - R debe ser organizado alrededor de cierto propósito. La influencia de la organización, llamada conocimiento, se considera como la variable crucial en un modelo explicativo del aprendizaje. La cognición en el sentido en que se utiliza se refiere a cómo percibe un individuo su medio y las actitudes que tiene hacia él. Los conceptos de percepción y actitudes son muy importantes; los efectos de la publicidad se determinan por la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios los cuales intentan crear cierta medida de cambio en la actitud de la audiencia seleccionada.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en el que esta teoría entra en acción, ya que el cognoscitivista atribuirá esta conducta al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona, con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Las técnicas de reducir el precio y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente adquiere un producto competitivo, éste debe ser mejor que el anterior para registrar un cambio duradero.

1.1.4 TEORÍA GESTALT DEL APRENDIZAJE. Si se traduce el vocablo alemán Gestalt, se verá que significa patrón o configuración. Esta teoría del comportamiento se basa en la percepción, en la experiencia y en la orientación a metas concretas. Los psicólogos opinan que el individuo

³ *AUSUBEL, DAVID PAUL. " Enciclopèdia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma, es decir, el todo es algo más que la simple suma de los elementos que la componen, esto se refiere a que las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de la percepción individual. Si se proporcionan ciertas claves significativas se pueden implicar algo más de lo que se da en la situación. Por ejemplo, si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueban el producto, el uso de una persona vestida como dentista basta para transmitir el mensaje.

"Según el punto de vista de la teoría asociacionista, los estímulos se reciben primero aislados, como 'sensaciones' que después se organizan en imágenes perceptivas más complejas. Pero esta explicación era insuficiente ante ciertos fenómenos, incluso en el terreno del aprendizaje. Hacia 1910, los investigadores alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka rechazaron el sistema de análisis que predominaba en la Psicología de principios de siglo, adoptando el de la teoría del campo, recién desarrollado entonces para la ciencia física. Este modelo les permitió estudiar la percepción en términos distintos al mecanicismo atomista de los asociacionistas.

Los psicólogos gestaltistas descubrieron que la percepción es influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; las partes derivan de su naturaleza y su sentido global, y no pueden ser disociados del conjunto, ya que fuera de él pierden todo su significado.

El enfoque de la Gestalt se ha extendido a la investigación en áreas distintas de la Psicología, como el pensamiento, la memoria o la estética. También algunas cuestiones candentes de la Psicología social se han estudiado desde el punto de vista estructuralista de la Gestalt, como los trabajos de Kurt Lewin sobre la dinámica de grupos, hoy esenciales en la investigación social tanto teórica como aplicada. Sin embargo, es en el área de la percepción donde el enfoque de la Gestalt ha tenido una mayor influencia."⁴

1.1.5 TEORÍA PSICOANALÍTICA DEL APRENDIZAJE. Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, esta teoría sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas

⁴ *PSICOLOGIA DE LA GESTALT. Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por eso Freud habló sobre los mecanismos de defensa para explicar por qué la gente se comporta como lo hace.

En cada persona existe energía psíquica que se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades de un individuo esta energía consta de tres partes: Id, que consiste en las tendencias instintivas con que nace un hombre y proporciona la energía necesaria para el funcionamiento de las partes de la personalidad que se desarrollan después, se refiere también a la satisfacción de las necesidades biológicas lógicas y a la evitación del dolor. La segunda parte es el ego, cuyo papel primario es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del Id) y las condiciones del medio. La tercera parte es el superego, en él están contenidos los valores de la sociedad en el que se desarrolla un niño y surgen de la identificación con los padres. Sus funciones son inhibir y persuadir al ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección.

De esta descripción se desprende que existen muchos puntos que hay que considerar para entender el comportamiento del consumidor; La contribución más importante es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas, tanto conscientes como inconscientes y sus decisiones de compra se basan en motivaciones inconscientes. La psique humana debe equilibrar la satisfacción de las necesidades impulsivas con demandas de adhesión a normas sociales.

Cualquier organización que decida operar en la publicidad, reconoce que no es posible servir a todos los clientes del mercado, puesto que los consumidores son numerosos, están sumamente esparcidos o son heterogéneos en sus requisitos de compra o prácticas para que una sola compañía pueda servir de manera efectiva y superior. La empresa, en lugar de tratar de competir en todas partes, debe identificar aquellas porciones de mercado que le son más atractivas y a las que podría servir de modo más eficaz..

Lo anterior requiere de dos pasos, el primero de ellos es la segmentación del mercado, que se considera como las características que debe tener el consumidor; y el segundo es la

mercadotecnia o mercado meta, es decir, el acto de evaluar, seleccionar y concentrarse en los segmentos, que se cree, se podrán cubrir con efectividad.

1.1.6 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO se puede definir como "la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta, al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia".⁵

Un mercado consiste en clientes y ellos probablemente difieren uno o más aspectos; tal vez diverjan en cuanto a tamaños, recursos, ubicación geográfica, requisitos de producto, actitudes de compra o prácticas para efectuarla. Cualquiera de estas variables, puede constituir una diferencia en la atraktividad del cliente o en la capacidad de la compañía para servir a ese cliente de modo efectivo. Cada comprador es un mercado separado debido a sus necesidades y deseos peculiares, por eso un publicista podría estudiar a cada comprador con objeto de preparar el mejor anuncio para las necesidades de ese cliente.

Dentro de las características de los consumidores se hallan preferencias, de las cuales surgen tres diferentes patrones:

- **Preferencias Homogéneas:** Revela un mercado donde todos los consumidores tienen más o menos la misma preferencia; predeciríamos que las marcas serían similares y estarían ubicadas en el centro de las preferencias.
- **Preferencias Difusas:** Los gustos del consumidor podrían estar lo bastante esparcidos en todo el espacio sin concentrarse en alguno. Ellos simplemente difieren muchísimo en lo que quieren obtener del producto. Si existe una sola marca en el mercado es probable que se halle colocado en el centro, debido a que le agradaría a la mayoría de la gente, por lo mismo, la entrada de una nueva marca desestabilizaría a la que se encuentra como el artículo central.
- **Preferencias Agrupadas:** Es la aparición de distintos grupos de preferencia. La primera empresa en entrar al mercado tiene las opciones de poder colocarse en el centro esperando agradar a todos los grupos, poder colocarse en el segmento de

⁵ KOTLER, PHILIP. *Dirección de Mercadotecnia. México, 1985. Editorial Diana. Página 243.*

mercado más grande y poder crear varias marcas cada una de ellas colocada en un diferente segmento.

Otras características que debemos tomar en cuenta de los consumidores, son las siguientes:

1. **Ubicación Geográfica.** En la segmentación geográfica, el mercado se divide en diferentes ubicaciones, tales como: Naciones, estados, condados o municipios, ciudades o vecindarios. La compañía que publicita un producto reconoce que los potenciales de mercado y los costos varían con la ubicación de éste.
2. **Segmentación Demográfica.** El mercado se subdivide en diferentes partes sobre la base de variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, nacionalidad, etc. Estas variables han sido desde hace mucho tiempo, las bases más populares para distinguir a los agrupamientos significativos en el lugar de mercado. Una compañía debe tener mucho cuidado en el uso que haga de la demografía, porque su influencia sobre el potencial de compra del consumidor no siempre funciona en la dirección que se espera.
3. **Segmentación Psicográfica:** En ella se divide a los compradores en diferentes grupos, sobre la base de diferencias en estilo de vida o personalidad, esto se debe a que la gente dentro del mismo grupo demográfico puede exhibir perfiles psicográficos diferentes. El estilo de vida se refiere al modo distinto de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y el juego.

Los encargados de mercadotecnia han usado las variables de la personalidad para segmentar el mercado y procurar dotar a sus productos con personalidades de marca diseñadas para corresponder a personalidades de consumidor. La gente siempre ha hecho juicios sobre la personalidad de los otros, clasificándolos por su grado de agresividad, atrevimiento, sociabilidad, carisma y otros atributos. La personalidad se

centra en características espaciales que explican las diferencias entre individuos más que sus semejanzas, también subraya la constancia de las disposiciones del individuo y no los cambios de su conducta actual y por último incluye la tendencia conductual a cómo influirá en los actos y reacciones de los individuos.

La personalidad no es un concepto que posea una sola característica, por el contrario es de naturaleza multidimensional con muchos elementos que interactúan, por eso existen métodos para medir o evaluar la personalidad de los individuos, entre ellos mencionamos los siguientes: *Métodos Valorativos*. Es un método en donde la evaluación se funda en una entrevista informal con el sujeto; en otros casos, en lugar de entrevistar, se observa al individuo; la observación se realiza en un ambiente destinado específicamente para tal fin o bien puede efectuarse en alguna parte de su ambiente habitual. *Test Situacionales*. Con esta técnica se diseña una situación que se asemeje lo más posible a una situación de la vida real; por lo regular se permite que varias personas interactúen en un ambiente de grupo, se les ofrece un tema o un escenario como tema de discusión y después se observan y se miden sus conductas; se supone que sus formas de obrar en tales circunstancias, revelan algunos aspectos de su personalidad. *Técnicas Proyectivas*. Al crearse este tipo de métodos se intentaba descubrir la organización fundamental de la personalidad del individuo, así como sus conflictos y motivos latentes. Al sujeto se le muestra una imagen visual ambigua y se le pide que explique y que diga qué relación tiene su significado con él; como el estímulo es ambiguo, el sujeto en realidad proyecta sus propias interpretaciones y revela aspectos de su verdadera personalidad. Otra prueba proyectiva es el uso del *Test De Apercepción Temática (TAT)*. Consiste en presentar veinte fotografías al sujeto y pedir que invente una historia basándose en ellas, las historias son analizadas por un evaluador, quien busca las interpretaciones básicas que el sujeto da a las fotos, y por ende, a su persona. *Métodos De Inventario*.

La medición de la personalidad de un individuo, depende fundamentalmente de la interpretación subjetiva de la información por parte del evaluador. El inventario de personalidad, fue diseñado para reducir al mínimo los posibles problemas y a los sujetos se les hacen muchas preguntas estandarizadas con opciones de respuestas previamente especificadas de donde puede escoger.

Los conceptos de la personalidad que más se emplean al explicar el comportamiento del consumidor, han sido las **teorías de los rasgos y los factores**; el concepto de rasgo descansa sobre tres proposiciones: los individuos poseen tendencias conductuales relativamente estables; los individuos difieren del grado en que las poseen; y cuando se miden las tendencias, las diferencias relativas entre los individuos sirven para caracterizar su personalidad. Por eso vemos que los rasgos son características relativamente estables de la personalidad y que influyen en las tendencias del comportamiento. Las Teorías de factores se basan en la técnica cuantitativa del análisis factorial que examina la interrelación de varias medidas de personalidad entre muchos individuos; por lo tanto, al factor podemos concebirlo como una variable de nivel general que se basa en una combinación de reactivos del test y que sirve para identificar los rasgos de la personalidad.

4. **Segmentación Por Conducta:** Los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de sus conocimientos, actitud, uso o respuesta al producto real o a sus atributos. Muchos publicistas creen que las variables en la conducta son un punto de partida clave para identificar segmentos de mercado. Entre los aspectos que podemos mencionar dentro de la conducta son: **ocasión de compra**, es decir, la ocasión que motivó a la compra del producto; **búsqueda de beneficios**, los compradores se sienten atraídos a los productos por diferentes motivos; **tipo de usuario**, muchos mercados pueden segmentarse por no usuarios, ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios regulares del

producto; **proporción de uso**, los mercados se segmentan por grupos de usuarios leves, medianos y fuertes del producto; **posición de lealtad**, es la cantidad de lealtad que los usuarios tienen hacia un objeto en particular y; **factores de mercadotecnia**, son los grupos que responden a los factores tales como precio y ofertas en él, calidad del producto y servicio.

La empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado quiere servir; para hacerlo, puede escoger entre tres métodos: **a) Mercadotecnia No Diferenciada**. En ella la empresa no reconoce los diferentes segmentos de mercado que lo constituyen; trata al mercado como un conglomerado, poniendo énfasis en lo común de las necesidades de la gente más que en lo que es diferente. Procura diseñar un producto y un programa que llegue al número más vasto de compradores; tiende a dotar al producto de una imagen superior en la mente de las personas, independientemente de que esta imagen se base o no en algo real. **b) Mercadotecnia Diferenciada**. Una compañía decide operar en dos o más segmentos del mercado, pero diseña productos y programas separados para cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones en el producto y en la mercadotecnia, espera lograr ventas superiores y una posición más profunda dentro de cada sector; espera una mayor lealtad y la repetición de compras, puesto que las ofertas de la empresa se han plegado al deseo del cliente; su efecto final es crear más ventas finales que las que se logran con la no diferenciada, ya que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. **c) Mercadotecnia Concentrada**. Este método, trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas; dicho de otro modo, en lugar de esparcirse en forma leve en muchas partes del mercado, concentra sus fuerzas para ganar una buena posición de mercado en unas cuantas áreas. Esta mercadotecnia involucra riesgos superiores a los normales, ya que el segmento particular de mercado puede disminuir considerablemente, o bien un competidor decide ingresar al mismo segmento; por estas razones muchas compañías prefieren diversificarse en varios sectores.

Dada la amplitud de los mercados o la diversidad de las características de los clientes, no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello, es necesario delimitar el mercado.

Así como podemos distinguir segmentos de mercado, la mercadotecnia nos permite clasificar a las personas como clientes, ubicándolos en las siguientes clases para su mejor estudio en el proceso de la publicidad:

1. Consumidor Final. Son aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso; se ha señalado que al estudiar a los consumidores finales, se obtiene mucha información sobre los consumidores industriales, los cuales son individuos u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes o servicios, dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. Los consumidores industriales razonan más la compra, siempre hacen evaluaciones de quién está ofreciendo mayores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc. Generalmente compran en grandes volúmenes y la compra se hace con fines de lucro. Los consumidores finales arrojan además información importante sobre los consumidores intermediarios, así como sobre otros que intervienen en las compras destinadas a empresas e instituciones quienes obtienen utilidades al revender o rentar bienes o servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial; con ellos el producto no sufre ninguna transformación y se debe estar continuamente informando de los gustos y necesidades de los demás consumidores.

2. El Comprador Individual: Es la persona que renta o compra bienes o servicios para su uso personal y no para ser comercializados. La situación más común de comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás; pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. En otros el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores, revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor; Los factores que contribuyen en la evolución del mercado del consumidor son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones. Dentro del comprador individual se pueden identificar diversos tipos entre los cuales destacaremos los siguientes:

- **Autorrealizadores.** Son personas exitosas, refinadas, dinámicas que saben hacer las cosas, con una gran autoestima y abundantes recursos. Les interesa el crecimiento y buscan desarrollarse, analizarse y expresarse en diversas formas; sus posesiones y actividades recreativas, reflejan un gusto refinado por las mejores cosas de la vida. La imagen es importante para ellos como una manifestación de su gusto y no como manifestación del status o del poder, independencia y personalidad.
- **Satisfechos.** Son personas maduras, equilibradas y reflexivas que aprecian el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Tienen una buena educación y trabajan en actividades profesionales, tienen una mentalidad abierta ante las nuevas ideas y el cambio social. Sus ingresos les permiten muchas opciones, pero pese a ello son consumidores conservadores y prácticos; buscan ante todo la funcionalidad, el valor, y la durabilidad en los productos.
- **Satisfechos Que Luchan.** Es el segmento más numeroso integrado por personas de más de 40 años y amas de casa. Son mujeres contentas con su rol y piensan que no conviene comprar a crédito (salvo el automóvil y la casa) leen anuncios y utilizan cupones.
- **Creyentes.** Son personas conservadoras y amantes de las convenciones sociales con creencias concretas basadas en los códigos tradicionales establecidos por la familia, iglesia, comunidad y patria. Siguen rutinas establecidas que giran en torno a sus hogares, familias y organizaciones sociales o religiosas. En cuanto a consumidores son conservadores y predecibles, prefiriendo los productos de su país y las marcas conocidas.
- **Obtenedores.** Tienen una edad promedio de 30 años, pero ya han encontrado lo que buscan. Son profesionistas exitosos en su carrera y están orientados al trabajo. Anteponen el trabajo y la familia a cualquier otra consideración, en su vida social esta tendencia se refleja, pues está estructurada en torno a su familia, iglesia y carrera profesional. La imagen es importante para ellos; prefieren los productos y servicios de prestigio y establecidos que muestran el éxito ante sus colegas.
- **Luchadores.** Son jóvenes, cuya edad promedio es de 31 años. Buscan la motivación, la autodefinición y la aprobación del mundo que les rodea, son inseguros de sí mismos y con pocos recursos económicos, sociales y psicológicos. El dinero equivale al éxito

para ellos, el cual no tienen suficiente y a menudo creen que la vida no los ha tratado muy bien; emulan a los que poseen objetos impresionantes, pero lo que desean obtener está generalmente fuera de sus posibilidades. La mayor parte del tiempo se hallan bajo el estrés y prefieren productos y servicios que les procuren satisfacción inmediata.

- **Experimentadores.** Son jóvenes dinámicos, entusiastas, impulsivos y rebeldes; buscan la variedad y la emoción, disfrutando lo nuevo, lo original y lo riesgoso. Todavía en la etapa de crear sus propios valores y patrones de conducta les entusiasman fácilmente las nuevas posibilidades, pero con la misma facilidad se desaniman.
- **Hacedores.** Son prácticos y poseen habilidades constructivas y una autosuficiencia de valores. Viven dentro de un contexto tradicional de la familia, del trabajo práctico y de la recreación física, mostrando poco interés por lo que se halla fuera de él. Disponen de suficientes destrezas, ingresos y energía para llevar a feliz término sus proyectos. No les impresiona en absoluto los bienes materiales que no tengan una finalidad práctica o funcional.
- **Combatientes.** Su vida está sujeta a muchas limitaciones. Víctimas de enfermedades crónicas, con un bajo nivel escolar, con escasas habilidades, sin fuertes lazos sociales, de edad avanzada, y preocupados siempre por su salud. Son resignados y pasivos; para consumir son cuidadosos, representan un mercado sumamente modesto para la mayor parte de los productos y servicios, pero son fieles a sus marcas y servicios.
- **Presionados.** Son principalmente mujeres, en todos los grupos de edad, a quienes les resulta muy difícil manejar todos los problemas de su vida; disponen de poco tiempo para divertirse.
- **Adaptadores.** Son consumidores ancianos que viven cómodamente. Están contentos consigo mismos y con su vida; reconocen y respetan las nuevas ideas sin perder de vista sus valores personales. Están dispuestos a probar nuevos productos que enriquezcan su vida.
- **Tradicionalistas.** Creen que los mejores valores eran los del pasado. Aceptan los viejos valores de su país y de su cultura. Están convencidos de que el hombre debe ser el jefe de la familia y la mujer debe ocuparse de las labores domésticas. Muestran resistencia ante el cambio y están satisfechos con los productos conocidos. Sus

compras las hacen por comparación; anteponen la calidad y la comodidad al precio. Son leales a las tiendas y a las marcas.

- **Independientes.** Son seguros de sí mismos, son el tipo más joven, piensan que son líderes, son ambiciosos y con gran iniciativa. No guardan ni redimen cupones, tampoco compran por catálogo ni aprovechan las ofertas especiales. No dan excesiva importancia al precio.
- **Orientados a La Profesión.** Este segmento se parece al de los independientes, pero están más comprometidos con el trabajo y sus opiniones sobre el rol son muy firmes. Prefieren hacer otras cosas a ir de compras. Consideran que las marcas son homogéneas, pagan en efectivo, no le dan importancia al precio y están dispuestos a pagar más por una mayor comodidad.
- **Inseguros.** Constituye el tercer segmento más vasto, con un promedio de 35 años de edad. No están satisfechos consigo mismos ni con su rol en la vida; tienden a sentirse solos e inadecuados. Piensan que las marcas genéricas son tan buenas como las marcas que se anuncian a nivel nacional y no son fieles a las marcas. Prefieren un buen precio a la comodidad y a la calidad.

1.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS, CULTURALES Y SOCIALES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD.

Para cualquier empresa o persona que ofrezca productos o servicios, siempre será de vital importancia conocer a sus consumidores desde el punto de vista de su comportamiento hacia su preferencia por ciertos artículos o servicios. *"El modelo de comportamiento puede ser un medio para el producto final de un proyecto de investigación; puede servir para identificar las zonas que necesitan un examen cuidadoso; por ejemplo, el modelo puede revelar que hay un fuerte sesgo arraigado en la mente del consumidor que bloquea la asimilación de los mensajes de promoción de la empresa. Puede necesitarse una encuesta de actitudes para determinar la razón de este rumbo"*⁶

Una vez que se conocen las actitudes de los compradores hacia el producto, la empresa puede alterar su mensaje de promoción o su selección de medios para acomodarlas. Si no

⁶ WENTZ WALTER B. *Investigación De Mercados*. México, 1981. Editorial Trillas. Pág. 241.

pueden evitarse, tal vez será necesario cambiar esos medios, con lo cual la empresa se verá obligada a modificar toda su estrategia de promoción; si esto falla, incluso puede ser necesario retirar el producto de algunos mercados.

*"El zólogo Desmond Morris, en su libro 'El Mono Desnudo', describe la evolución histórica del hombre y en una forma relevante, demuestra que muchos de los modelos de comportamiento del hombre pueden ser considerados como herencias de sus ancestros".*⁷ El éxito o el fracaso de otros, sirven como normas para el propio proceder y antes de tomar decisiones se piensa acerca de cómo lo juzgarían y actuarían otros en un caso similar, es un hecho evolucionario e histórico, que el comportamiento del hombre se ve influido por personas y aspectos que le da su entorno.

El sociólogo, tanto como el psicólogo buscan descubrir el por qué del comportamiento de los humanos; aunque difieren en el tipo de variables, ya que el psicólogo emplea las propiedades del individuo, como son sus impulsos, motivos, percepciones, necesidades, etc., por su parte el sociólogo se enfoca a estudiar las formas en las cuales otras personas afectan el comportamiento de un individuo.

Por todo lo anterior, el análisis del comportamiento puede utilizarse para determinar en qué grado resultará práctico cambiar las actitudes prevalecientes, por eso, a continuación veremos cuáles son los factores que afectan al comportamiento del consumidor, los cuales se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

1.2.1 FACTORES CULTURALES: Estos factores están compuestos por:

- **Cultura.** *"Es la suma de diseños creados históricamente para vivir, explícitos e implícitos, racionales e irracionales, que existen en cualquier tiempo dado como guías potenciales para el comportamiento del hombre".*⁸

⁷ BUZZELL, ROBERT D; M. NOURSE, ROBERT E; MATHEW, JOHN B. JR; LEVITT, THEODORE [JESÚS SOTO OLIVARES] *Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo.* México, 1979. Compañía Editorial Continental, S. A. Pág. 179.

⁸ *OP CIT* pág. 196

Es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes. Se define también como un grupo de respuestas aprendidas a las situaciones que se presentan. Lo que es más importante, es un tipo de aprendizaje que ha pasado de una generación a otra. Los amigos, conocidos y las clases sociales, participan todos ellos en la formación de culturas; sin embargo, la familia es indudablemente el vehículo crucial para la mayor parte del aprendizaje cultural. Los valores y actitudes culturales aprendidos al principio de la vida son más resistentes al cambio que los que se adquieren en los años siguientes. Sin embargo, las culturas no son estáticas y rígidas. Al contrario, la formación cultural es un proceso adoptivo que está respondiendo en forma continua a los cambios en el medio económico, social, político y tecnológico.

Los hábitos culturales, como fenómeno sociológico, están limitados a los compartidos por grandes agregados de personas que viven en sociedades organizadas. En cualquier sociedad o nación que comparte muchos elementos o hábitos culturales pueden existir ciertas cualidades o características que distinguen a un grupo de otro.

➤ **Subcultura.** Es un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes, como las amistades, los compañeros de trabajo, los compañeros de la escuela, etc. Se refiere a una entidad distinguible dentro de una cultura más amplia. Los movimientos de los hippies y yuppies a finales de los años 60's, son ejemplos de subculturas. Estos ejemplos son también indicativos de la rebelión cultural y sirven para recordarnos que no todo mundo guía su comportamiento por la cultura social dominante.

La ruta culturalmente aceptada para obtener riqueza, es a través de trabajo y empresas arduas. Tales creencias han contribuido considerablemente al establecimiento de la nación como una sociedad de consumo de masas con un crecimiento tecnológico y económico sin paralelo.

Los jóvenes establecen el ritmo de innovación, los temas publicitarios se diseñan para quienes piensan joven y los cosméticos semejan una apariencia juvenil para quienes la han perdido.

- **Clase Social.** "División relativamente permanente y ordenada, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares, cuya división está dada por el número de salarios mínimos que cada persona es capaz de ganar."⁹

En toda sociedad existe cierta base para que se combinen los amigos, familias y otros grupos pequeños en divisiones más grandes dentro de un sistema. Los grupos similares en su naturaleza tienden a interactuar y asociarse uno con otro. Algunas de las características que se han valorizado en la sociedad son la ocupación, el grado de la riqueza y el poder. Las personas tienden a asociar los títulos ocupacionales o profesiones con diferentes grados de prestigio, independientemente del individuo que llena dicha posición. Estas graduaciones de prestigio ocupacional son de importancia fundamental para determinar la membresía en una clase social. La riqueza como símbolo de membresía en una clase social implica también una apreciación más sutil de la naturaleza de la selección de las posesiones individuales. Además de la ocupación riqueza y poder, la clase social se define por otros criterios tales como educación, actuación personal sobresaliente, la clase a la cual pregonan la familia pertenecer, la clase a la cual otros dicen que pertenece una familia o el grado hasta el cual se asocian las diferentes familias.

Las clases sociales se estructuran en las siguientes seis categorías:

1. **Alta superior (AS).** La élite de familias antiguas, con suficiente riqueza para mantener grandes casas en el mejor vecindario, habiendo poseído la riqueza por más de una generación.

⁹ MAUBERT VIVEROS, CLAUDIA. *Mercadotecnia*. México 2001. Editorial Trillas. 206 pp.

2. *Alta Inferior (AI)*. Ligeramente más ricos que la anterior, pero con dinero recientemente obtenido, con un linaje y seguridad menos pronunciado.

3. *Media Superior (MS)*. Hombres de negocios y profesionales de éxito moderado y sus familias, pero menos ricos que la AI. El grupo tiene cierta educación y pulimento, pero el linaje es poco importante como criterio para la membresía en ella.

4. *Media Inferior (MI)*. La componen hombres con negocios pequeños, maestros de escuela, capataces. Las personas en este grupo tienden a mostrar una moral muy allegada a la religión.

5. *Baja Superior (BS)*. Esta formada por la sólida y respetable gente trabajadora.

6. *Baja Inferior (BI)*. Los miembros en este grupo han sido descritos como personas no dignas de respeto y a menudo sucias o desaliñadas.

1.2.2 FACTORES SOCIALES: Dentro de ellos mencionaremos los siguientes:

➤ **Grupos De Referencia.** *"Un grupo de referencia es un agregado de personas que interactúan con un individuo, en forma directa o indirecta, para influir su comportamiento en cierta manera."¹⁰*

Son las entidades sociales con las cuales se identifica un individuo y utiliza como estándares de funcionamiento; los amigos son un grupo de referencia que puede influir en las decisiones de compras individuales. La familia, con su estructura de papeles y sus interacciones, son otro ejemplo, como lo son las clases sociales que existen dentro del tejido de cualquier sociedad.

La cultura es un determinante de las decisiones de compra y de la contribución reforzante de los grupos de referencia a la difusión de innovaciones, es un proceso

¹⁰ BUZZELL, Página 180.

mediante el cual las nuevas ideas y los nuevos productos se esparcen a través de los grupos sociales.

Existen muchos tipos de grupos de referencia con grandes variaciones en tamaño, composición y estructura. Un cliente puede ser miembro de o estar influido por más de un grupo de referencia. Estos grupos en un individuo pueden servir como base de comparación, como fuente de sanciones o como medio de reducir el riesgo percibido.

Los grupos de referencia tienen una influencia considerable en las decisiones de compra del consumidor, ella dependerá de lo distinguido del producto y del grado en que puede ser observado e identificado por otros como la posibilidad del producto mismo para hacer a su poseedor diferente y más visible socialmente.

Los amigos, vecinos y asociados de una persona a menudo tienen efectos importantes en las decisiones de compra y pueden servir como fuentes de información acerca del producto o certificar qué producto es socialmente aceptable y/o que su posesión aumenta el prestigio del poseedor. Con la excepción de la familia, los amigos y asociados de un individuo son los grupos de referencia con los que se encuentra en contacto directo más frecuente.

- ***Grupos De Membresía o Pertenencia.*** Son los que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los que un individuo realmente pertenece, tal como una iglesia, una familia, un club de servicio para hombres o una unión de consumidores.
- ***Grupo Aspiracional o Anticipatorio.*** Es aquél al que no pertenece un individuo pero al cual aspira pertenecer.
- ***Grupos Negativos,*** A los cuales un individuo desea evitar pertenecer, una persona puede evadir cierto tipo de acciones debido a que están asociadas con el grupo "equivocado".

- **Grupo Primario.** Se aplica a los grupos de referencia que tienen un número de miembros lo suficientemente pequeños para que se comuniquen e interactúen uno con otro sobre una base regular, cara a cara; la familia es un ejemplo sobresaliente.

1.2.3 FACTORES PERSONALES: Dentro de la obra titulada "*Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo*" de los autores Robert D. Buzzell, Robert Nourse, John B. Mathew y Theodore Levitt, podemos encontrar descritos y clasificados los factores personales de la siguiente manera:

- **Ciclo De Vida De La Familia.** En todas las sociedades, casi toda persona pasa su vida en una red de interacciones, derechos y obligaciones familiares. Aparte de la religión, la familia es la más persuasiva y más formalmente desarrollada de todas las instituciones. El grado y naturaleza de su comportamiento influye y conforma el sentido esencial de la nación. La familia puede servir como unidad de toma de decisiones en la compra de ciertos productos; difiere de otras instituciones sociales y sus aspectos exclusivos son importantes para comprender su nivel de influencia en las decisiones de compra. Es también un grupo de formación en el que un niño aprende por primera vez acerca de los valores sociales y culturales amplios, los que conserva en su mayor parte por el resto de su vida. Lo que también influye en un individuo son las etapas que viven las familias conforme maduran, con el paso del tiempo.
- **Estilo De Vida y Personalidad.** Se refieren a la forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones; y a las características psicológicas que dan lugar a respuestas relativamente coherentes y duraderas al propio ambiente.
- **Concepto De Sí Mismo, Edad y Ocupación.** Es llamado también autoimagen y es un complejo que las personas tienen de sí mismas. La edad y la ocupación influyen notoriamente en el comportamiento, conforme la gente tiene mayor edad, se dice que tiene madurez y experiencia; por eso debe esperarse que una persona mayor tenga un comportamiento muy diferente al de un joven.

1.2.4 FACTORES PSICOLÓGICOS: Desde principios de los años 90's, miles de conceptos se han propuesto para explicar la enorme diversidad de la conducta humana y dentro de estos factores mencionaremos los siguientes:

- **Motivos.** Son las necesidades suficientemente apremiantes como para impulsar a una persona a la satisfacción de la misma. El motivo es una predisposición que dirige el comportamiento hacia una meta específica. El comportamiento motivado se refiere a la secuencia de pasos que se piensa que un individuo toma de un comportamiento inicial, hasta un comportamiento final. Se considera que los motivos son aprendidos y una vez aprendidos permanecen estables por cierto tiempo y son difíciles de cambiar. Se piensa que un individuo posee un enorme número de motivos almacenados en su memoria, a pesar de que no sean recordados en una situación específica. El concepto de la motivación, es un aspecto que se debate desde muchos puntos de vista teóricos y es agrupado a partir de una característica especial de interés.

Motivos Psicogénicos. Son necesidades aprendidas que un individuo adquiere en una época temprana de su vida mediante la observación y por interacción de su medio, tales como la necesidad de reconocimiento, la agresión y la afiliación. Se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos, por ejemplo la búsqueda de logro, la afiliación o estatus. La siguiente lista se refiere a todas aquellas necesidades psicogénicas que tiene un individuo.

1. Necesidades asociadas, principalmente, con objetos inanimados.

- **Adquisición:** Necesidad de obtener posesiones y propiedades.
- **Conservación:** Necesidad de reunir, reparar, limpiar y conservar las cosas.
- **Orden:** Necesidad de disponer, organizar, apartar objetos; de ser pulcro, limpio; de ser preciso.
- **Retención:** Necesidad de conservar la posesión de las cosas; atesorar; ser frugal; económico, tacaño, etc.
- **Construcción:** Necesidad de organizar y construir.

2. Necesidades que expresan ambición, deseo de poder, deseo de realización y de prestigio.

- **Superioridad:** Necesidad de sobresair, mezcla de realización y reconocimiento.
- **Realización:** Necesidad de vencer obstáculos, de ejercer el poder, de esforzarse por hacer algo difícil, lo mejor y más rápido como sea posible.
- **Reconocimiento:** Necesidad de suscitar elogios y alabanza.
- **Exhibicionismo:** Necesidad de autodramatización; de incitar, de divertir, de conmover, de agitar y de asustar a otros.
- **Inviolabilidad:** Necesidad de permanecer inviolado, de evitar una disminución del respeto por sí mismo, de mantener el "buen nombre" propio.
- **Elusión de la inferioridad:** Necesidad de evitar el fracaso, la vergüenza, la humillación, el ridículo.
- **Defensa:** Necesidad de defenderse contra la culpa o el empequeñecimiento, de justificar las acciones propias.
- **Reacción:** Necesidad de superar la derrota mediante el esfuerzo superado y la venganza.

3. Necesidades que tienen que ver con el ejercicio del poder humano, con la resistencia al poder humano o que se entregan al poder humano.

- **Dominio:** Necesidad de influir en otros o de controlarlos.
- **Deferencia:** Necesidad de admitir y seguir espontáneamente a un superior, o de servirle de buen grado.
- **Semejanza:** Necesidad de imitar o emular otros, de concordar y de creer.
- **Autonomía:** Necesidad de resistir a la influencia, de esforzarse por emanciparse.
- **Contrariar:** Necesidad de actuar en forma diferente de otros, de ser único, de tomar el lado opuesto.

4. Necesidades que tienen que ver con la injuria a los demás o a uno mismo.

- **Agresión:** Necesidad de asaltar o dañar a otro; de empequeñecer, de dañar o de ridiculizar maliciosamente a una persona.
- **Abatimiento:** Necesidad de acatar y aceptar el castigo; autodesprecio.

- *Evitar la culpa:* Necesidad de evitar la culpa, el ostracismo o el castigo mediante la inhibición de los impulsos no convencionales; de comportarse bien y obedecer la ley.

5. *Necesidades que tienen que ver con el afecto entre personas.*

- *Afiliación:* Necesidad de formar amistades y asociaciones.
- *Rechazo:* Necesidad de discriminar, despreciar, pasar por alto o excluir a otro.
- *Nutrición:* Necesidad de alimentar, ayudar o proteger a otro.
- *Socorro:* Necesidad de buscar ayuda, protección o simpatía; de ser dependiente.

6. *Otras necesidades socialmente pertinentes.*

- *Jugar:* Necesidad de descansar, de divertirse, de buscar diversión y entretenimiento.
- *Conocimiento:* Necesidad de explorar, de hacer preguntas, de satisfacer la curiosidad.
- *Exposición:* Necesidad de señalar y demostrar, de dar información, de explicar, interpretar, enseñar.

*"Otros tipos de motivos que tienen los individuos son: **Motivos Fisiológicos.** Buscan satisfacer directamente las necesidades biológicas del sujeto: hambre, sed y evitar el dolor. **Motivos Conscientes.** Son aquellos de los que el individuo tiene plena conciencia; se dice que un motivo es consciente cuando el consumidor se da cuenta de que está siendo influenciado por él. **Motivos Inconscientes.** Se dice que la gente no está consciente de algunos motivos porque no quiere reconocer la verdadera razón de su compra. **Motivos Positivos.** Atraen a los consumidores hacia las metas deseadas; las atracciones positivas son las que predominan. **Motivos Negativos.** Son los que alejan a los consumidores de las metas deseadas, un ejemplo es el temor que puede desempeñar una función decisiva en algunas compras".¹¹*

En las diferentes situaciones de compra se han desarrollado los siguientes tipos de motivos: **Motivos De Compra Primarios.** Llevan a la compra de un satisfactor

¹¹ *IBID., Página 195*

cualquiera. **Motivos De Compra Selectivos.** Motivan la compra de una clase específica de producto. **Motivos Racionales.** Los cuales pueden ser observables y medibles, tales como economía, eficiencia, durabilidad y conveniencia. **Motivos Emocionales.** Implican sentimientos y opiniones personales, tales como status, orgullo, conformidad y ambición.

Al hablar de los motivos, hablamos también de las emociones, ya que estas dos palabras se derivan de la misma raíz latina (movere = mover). Se considera que los motivos van acompañados a menudo de una agitación del organismo que recibe el nombre de emoción y entre sus ejemplos se menciona el placer, amor, temor o ansiedad; debido a que la producción de la emoción es una experiencia placentera para los individuos, a muchos productos se les hace publicidad usando apelaciones emocionales.

- **Percepción.** Es un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar así una imagen significativa del mundo que lo rodea. Es un ingrediente crucial en la formación psicológica del hombre, porque es mediante este proceso que un individuo otorga un significado al estímulo de su medio. Se considera que existen tres factores generalizados que influyen en el proceso de percibir estímulos: 1) Las características del estímulo mismo; 2) Su gestación, es decir, la forma en que el estímulo se relaciona con su experiencia previa y 3) Variables mediativas personales en el individuo que recibe el estímulo. El hombre se encuentra más apto para notar ciertos tipos de estímulo con preferencia a otros y este conocimiento es utilizado extensamente por los hombres para producir y diseñar material de promoción. Por ejemplo, un individuo enfoca su atención en la novedad, en esta forma no es sorprendente encontrar publicistas que se empeñan en ser los primeros en producir un nuevo producto, un nuevo empaque o cualquier cosa que se pueda asociar con lo innovador. El color es el más versátil de los componentes del estímulo, ya que ellos crean el ambiente adecuado a lo que se está publicitando, por ejemplo, para causar alarma es utilizado el rojo; para calmar, los colores pasteles; para crear ciertos humores, el color azul; y para estimular

sensaciones, el verde. El contraste, posición y tamaño son determinantes importantes de la efectividad de la publicidad como estímulo para el comportamiento.

La percepción no se debe confundir con la sensación, ésta comprende los datos brutos recibidos por un individuo a través de sus sentidos, en tanto que la percepción es la interpretación de la sensación, o sea, del estímulo; basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Por lo anterior, la percepción se relaciona directamente con el marco de referencia del individuo.

- **Aprendizaje.** Son los cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia adquirida. Es un cambio en el comportamiento, observable o no observable, debido a los efectos de la experiencia. Se considera como el desarrollo de asociaciones entre estímulos y respuestas.

- **Creencia e Imagen De Marca.** La creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. La imagen de marca es un conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre una marca en particular, es un cuadro subjetivo particular que los clientes en realidad adquieren del producto. La imagen de marca, es una función de "buenos hechos más buenas palabras".

- **Actitud.** Son las evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea. Es una organización evaluativa de creencias, motivos y características de respuesta asociados con un objeto, suceso o fenómeno en particular. En el medio de su enfrentamiento a la vida cotidiana, incluyendo sucesos, personas y otros elementos en su medio social, el hombre desarrolla actitudes hacia el medio que lo rodea. Las bases de la formación de actitudes descansan en los motivos, rasgos y modelos de comportamiento que repetidamente se evocan en el curso de la vida diaria. El factor que distingue las actitudes de otros tipos de predisposición hacia un comportamiento, tales como motivos o cualidades, es la organización de estos elementos en una forma evaluativa hacia las personas u objetos del medio. La componente evaluativa es la que hace que

las actitudes sean un determinante poderoso del comportamiento, ya que afectan a los juicios y percepciones de un hombre, a su eficiencia en el aprendizaje, sus reacciones hacia otras personas e inclusive su filosofía de la vida, y naturalmente también se ve afectado su comportamiento de compra.

"Existen diferentes escuelas del pensamiento hacia las actitudes, pero el enfoque más relevante en su toma de decisiones, es el que se ha llamado procesado de información; es un enfoque donde el individuo se le considera como una máquina procesadora de información, quien al presentársele nueva información, la trata tan efectivamente como resulte posible y altera su comportamiento de acuerdo a ella".¹²

La naturaleza del hombre se caracteriza por desarrollar actitudes sociales, políticas y culturales, consistentes una con otra. Se ha encontrado que pocos individuos pueden vivir con la inconsistencia, o como se ha llamado generalmente, con la disonancia cognoscitiva, es un malestar posterior de la adquisición que siente el consumidor, y que consiste en que las actitudes no son coherentes con el comportamiento de un individuo, por ejemplo, un hombre puede pensar que el humo es dañino y continuar fumando.

De acuerdo a las actitudes que muestran los jóvenes, se les puede clasificar en cuatro grupos de consumidores, según sus actitudes: **a) Orientados a La Sociedad.** Cuentan con mayores ingresos disponibles, son los más sensibles a las marcas e invierten mucho en el arreglo personal y en la ropa que les confiere cierto status. **b) Motivados Por Varias Cosas.** Son los más dinámicos, arriesgados y cultos; se sienten igualmente cómodos en las actividades solitarias que en las de grupo. **c) Introvertidos Desde El Punto De Vista Socioeconómico.** Les gustan las actividades solitarias y gastan dinero en productos y servicios que utilizan en ellas. **d) Orientados a Los Deportes.** Representan el mercado más extenso de equipo para deportes y videos caseros.

¹² OP CIT Página 169.

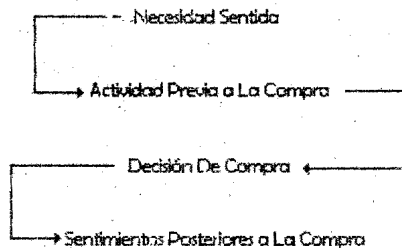
La actitud se describe frecuentemente como formada por cuatro componentes y los podemos distinguir de la siguiente forma: **1) Conocimiento.** Se refiere al estado de conciencia de un individuo con respecto a un tema dado; varía desde la ignorancia hasta la percepción casual y el conocimiento detallado, y puede incluir tanto información real como imaginaria. **2) Sistema de Valores del individuo,** que es un orden superior de preferencias personales, y el resultado de necesidades psicológicas y de restricciones sociales, o sea la lucha entre el *ELLO* y *SÚPER YO*, y varían entre los individuos, pero son similares dentro de una clase social económica o étnica; **3) Evaluación.** Es el resultado de aplicar el sistema de valores al conocimiento, es el componente de la actitud que se mide con más frecuencia y de él se deducen las necesidades psicológicas fundamentales que participan en un proceso dado de comportamiento. **4) Intensidad.** Se refiere a la fuerza y rigidez de una actitud. Si una evaluación es favorable y la intensidad es alta, el comportamiento de compra será lo que prosiga. Si la evaluación es negativa y la intensidad alta, el vendedor se enfrenta a una barrera difícil, y si la intensidad es baja, la actitud será susceptible de cambiar y con ello resultará vulnerable a la manipulación del vendedor.

1.3 PROCESO DE COMPRA: IMPULSOS, NECESIDADES, MÓVILES Y PARTICIPANTES.

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga, por ejemplo, un comprador puede pasar de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; estos son compradores impulsivos. Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o no comprar, a ellos se le llama compradores morales.

Otro tipo de compradores son aquellos que antes de realizar una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo; a estos compradores se les conoce con el nombre de deliberadores o racionales. Cualquiera que sea el tipo de comprador, siempre va a pasar por todos o algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describe.

Figura Núm. 1 Pasos En El Proceso De Compra.

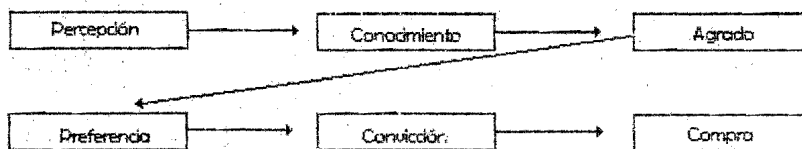


(Fuente: Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. México, 1993. McGraw Hill. 456 pp.)

Necesidad Sentida: El Punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea, que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión, y esto lo logrará con un objeto o una actividad. Estas necesidades pueden ser fisiológicas o psicológicas; específicas o de emoción; conscientes o creadas por largos procesos mentales.

Actividad Previa a La Compra: La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra, estas fases son:

Figura Núm. 2 Fases En El Proceso De Compra.



(Fuente: Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. México, 1993. McGraw Hill. 456 pp.)

Decisión De Compra: Constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago, originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

Sentimiento Posterior a La Compra: El producto puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben a las siguientes razones; a la Incertidumbre originada en la fase anterior a la compra, es decir, la dificultad de elegir entre posibles opciones; y a la información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

El consumidor individual pasa a través de una serie de etapas de aceptación de un nuevo producto, antes de adoptarlo finalmente. La presencia o ausencia de un número de características personales de un individuo, afecta su relativa propensión a adoptar las innovaciones. La propensión a adoptarlas, también se ve afectada por las influencias interpersonales y por las características de la innovación. Cada una de estas generalizaciones amerita una exposición adicional, puesto que bajo la perspectiva de quien vende un producto, cada implicación sugiere formas en las que se puede influir en la proporción y el grado de adopción del nuevo producto.

El comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de **decisión** y también como una **actividad física**. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas, que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras son posteriores; pero como todas, tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios. "*La aceptación y uso interrumpido de un producto o marca por un individuo se conoce con el nombre de adopción*".¹³

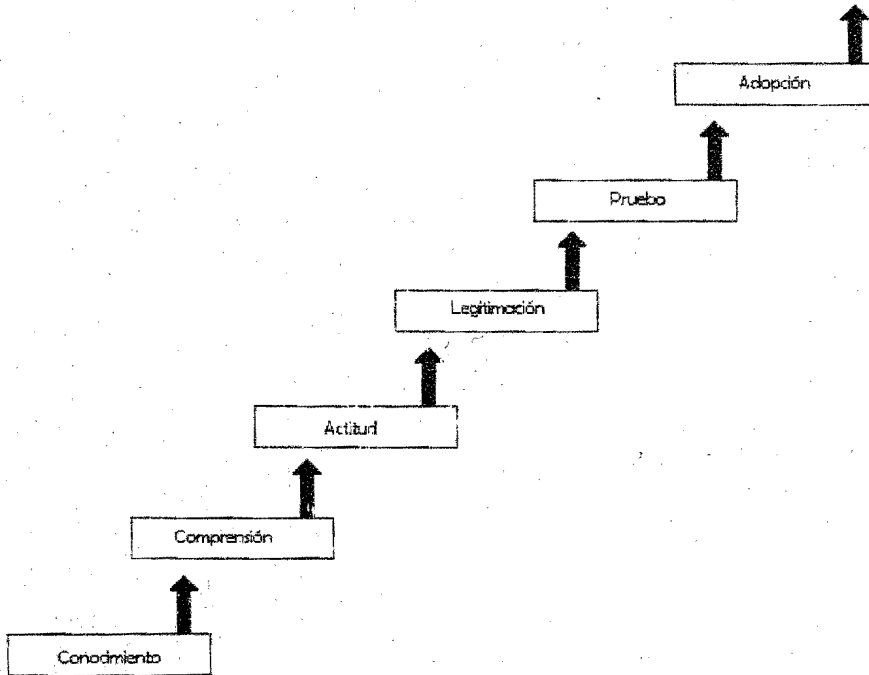
1.3.1 EL PROCESO DE ADOPCIÓN: se concibe con una serie de eventos por los cuales pasa el individuo durante cierto período. Algunos pasan por ellos al inicio de la vida del producto y

¹³ LOUDON, DAVID L. [ROSA MARÍA ROSAS SÁNCHEZ] *Comportamiento del Consumidor*. México, 1995. Editorial McGraw Hill. Página 294.

otros lo hacen mucho más tarde; además en el proceso aparecen compradores que de manera activa piensan y analizan las bondades de un producto.

Se ha comprobado que en las primeras etapas del proceso de adopción, los medios masivos parecen ser muy adecuados para lograr el conocimiento del producto; en etapas posteriores del proceso las fuentes personales de información cobran mayor importancia; esto indica que conforme los consumidores pasan por el proceso de adopción, se podría reducir la publicidad a través de los medios masivos e intensificar la venta personal. En la siguiente figura se incluye un diagrama simplificado del proceso de adopción; este modelo consta de las siguientes etapas:

Figura Núm. 3 Diagrama Del Proceso De Adopción.



Proceso de la decisión de adopción. (Fuente: Adaptado de Thomas S. Robertson, Innovative Behavior and Communication, Copyright 1971)

1. **Conocimiento:** En esta etapa, el posible adoptador se entera de la existencia de un producto, pero dispone de poca información y no se ha formado actitudes firmes al respecto.
2. **Comprensión:** En esta etapa el consumidor conoce y entiende lo que es el producto y para qué sirve.
3. **Actitud:** El consumidor adquiere predisposiciones positivas o negativas acerca del producto. En esta etapa posiblemente termine el proceso en caso de que no abrigue actitudes positivas hacia él.
4. **Legitimación:** El consumidor se convence de que debería adoptar el producto, esta etapa se basa en las actitudes positivas ante la innovación; a fin de llegar a una decisión, el consumidor utilizará la información ya reunida y la que logre recabar.
5. **Prueba:** El consumidor prueba o ensaya el producto para determinar su utilidad; la prueba puede efectuarse en forma cognoscitiva, es decir, el individuo usa como sustituto el producto en una situación hipotética, o bien, lo emplea en una forma limitada o total.
6. **Adopción:** El consumidor decide utilizar, o no, definitivamente el producto; el proceso de adopción se consuma con la compra o uso continuo del bien.

El proceso de adopción es un fenómeno individual que relaciona la serie de etapas por las cuales pasa un individuo, desde que se entera de la existencia de un producto hasta que lo adopta. Por el contrario, el proceso de difusión designa un fenómeno de grupo, que indica cómo una innovación se propaga entre el público; desde luego, incluye necesariamente el proceso de adopción por parte de muchos individuos a lo largo del tiempo.

El proceso de adopción puede no llevarse a término por diversas causas, las cuales se especifican a continuación:

Cuadro Núm. 1 Causas Posibles De Un Proceso Inconcluso De Adopción.

| <i>ETAPA DEL PROCESO DE ADOPCIÓN</i> | <i>CAUSAS DE PROCESOS INCONCLUSOS ATRIBUIBLES A LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING</i> | <i>CAUSAS DE PROCESOS INCONCLUSOS ATRIBUIBLES AL CONSUMIDOR</i> |
|--------------------------------------|---|--|
| <i>Conocimiento</i> | - <i>Comunicación Insuficiente o Mal Utilizada.</i> | - <i>Exposición Selectiva.</i> - <i>Percepción Selectiva.</i> |
| <i>Comprensión</i> | - <i>Comunicación Difícil De Entender.</i> | - <i>Retención Selectiva.</i> |
| <i>Actitud</i> | - <i>Comunicación No Persuasiva.</i> | - <i>Complacencia</i> - <i>Suspensión Del Juicio</i> |
| <i>Legitimación</i> | - <i>Efecto Deficiente de La Fuente En La Comunicación.</i> | - <i>Presión Del Grupo De Coetáneos Contra La Adopción.</i> - <i>Leves Que Regulan El Uso De La Innovación.</i> |
| <i>Prueba</i> | - <i>Respuesta Conductual No especificada En La Comunicación.</i> - <i>Sistema Deficiente De Distribución.</i> | - <i>Alternativa Igualmente Buena.</i> - <i>Innovación No Disponible.</i> |
| <i>Adopción</i> | - <i>Incapacidad De Desarrollar Nuevos Productos y Mejorar Los Viejos.</i> | - <i>Sustitución Por Otra Innovación.</i> |

(Fuente: Adaptado de Gerald Zaltman y Ronald Stiff, "Theories of Difusión", en Scott Ward y Thomas S. Robertson [eds.], *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, copyright 1973 p. 451.)

1.3.2 LA DECISIÓN DE COMPRA: En ella intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:

- **Influyentes.** Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en: la distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado. La promoción, que es importante para dar a conocer el producto, tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado. El precio que se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto, si el precio es pequeño la demanda es alta y viceversa.
- **Decisor.** Es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.
- **Comprador.** Como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra.
- **Usuario.** Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

En algunas ocasiones estas etapas son llevadas por diferentes personas; por ejemplo, el ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), la sirvienta va a adquirir el producto a la tienda o supermercado (comprador) y por último el bebé es el que utilizará el pañal. Otras veces el comprador, el decisor y el usuario son la misma persona. El proceso de compra o adopción requiere al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras situaciones un sólo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. Los consumidores que constantemente manejan productos son los que desempeñan un papel significativo en el proceso de difusión; tienden a buscar información en forma constante, tienen un excelente conocimiento del producto y experiencia en su manejo, por eso ejercen influencia en el comportamiento de otros y compran nuevos productos.

Cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan la innovación, otras tardan algún tiempo en aceptar el producto nuevo y otras quizá nunca lo acepten, por eso, podríamos clasificar a los consumidores por el momento de adopción. Al nacerlo, descubriremos también que los que adoptan productos nuevos, aproximadamente al mismo tiempo, tienen características semejantes. Se han identificado cinco categorías de adoptadores:

- 1. Los Innovadores o Primeros Usuarios:** Son los primeros en adoptar productos nuevos; son muy arriesgados y están deseosos de probar ideas novedosas. Disponen de más capital para riesgos y pueden darse el lujo de correr riesgos bien calculados. Son personas con buena formación académica, provienen de familias de abolengo y son cosmopolitas, con amigos fuera de la comunidad. Sus fuentes de información trascienden la comunidad local, pues comprenden a otros innovadores y fuentes impersonales. A veces pertenecen a organizaciones estatales, regionales o nacionales; y su éxito les ha valido el respeto de los miembros de la comunidad local. (2.5% del mercado.)
- 2. Los Adoptadores Tempranos o Usuarios Medios:** Desde el punto de vista social, presenta una mayor integración local que el de los innovadores, teniendo el máximo grado de liderazgo de opinión en la generalidad de los sistemas sociales. Suelen ocupar puestos de liderazgo y se les respeta como buenas fuentes de información y consejo en lo tocante a las innovaciones. Observan de cerca de a los innovadores y adoptan la innovación cuando les parece exitosa. Cuentan con menos capital. Tienen un status social superior y su nivel está por encima del promedio; también se sabe que tienen el máximo contacto con los vendedores; influyen directamente en otros consumidores hablándoles del producto y teniéndolo en su casa (13.5% del mercado.)
- 3. La Mayoría Temprana o Últimos Usuarios:** Es el grupo más reflexivo, ya que pueden analizar una innovación durante algún tiempo y luego adoptarla; su período de adopción es más largo que el de los dos grupos anteriores. Los integrantes de este grupo se encuentran un poco por encima del promedio en cuanto a edad, escolaridad y

nivel socioeconómico; aunque pertenecen a organizaciones formales, tienden a ser más miembros activos que líderes. Utilizan más frecuentemente fuentes informales de información; se suscriben a un menor número de revistas y periódicos, y suelen ser vecinos o amigos de los adoptadores iniciales. (34% del mercado)

4. *Mayoría Tardía o Usuarios Adaptados:* Adoptan la innovación poco después que el consumidor común. A este grupo se le puede calificar de "escéptico" ante las nuevas ideas y cede tan sólo por la necesidad económica o por la presión social. Son personas por encima del promedio en edad y por debajo en escolaridad, status social e ingresos. Usan poco los medios masivos, pero utilizan ampliamente las fuentes informales de información e influencia. (34% del mercado.)

5. *Los Usuarios Rezagados:* Son el último grupo que adopta una innovación, son tradicionalistas y sus decisiones se basan en lo que hicieron en el pasado, desconfían de las innovaciones y de quienes se las ofrecen. En este grupo es muy lento el proceso de adopción, cuando finalmente se da, lo más probable es que otra innovación haya desplazado a la anterior. Son los que poseen el menor nivel de escolaridad, el status social y el ingreso más bajos; son los de mayor edad en las categorías y se comunican con otros rezagados, quienes constituyen su fuente primaria de información. (16% del mercado.)

Pese a que las categorías y descripciones anteriores varían según los productos en cuestión, ellas ofrecen al mercadólogo o publicista un marco de referencia que le sirve para manejar la difusión de una innovación. Uno de los aspectos fundamentales de este trabajo consistirá en desarrollar una sólida estrategia promocional.

La siguiente tabla muestra las clases de estrategias promocionales que, al parecer, dan mejores resultados con cada categoría de adoptadores.

Cuadro Núm. 2 Variación De La Promoción Según La Etapa Del Proceso De Difusión.

| Categoría De Adoptadores | Métodos Profesionales Exitosos |
|---|---|
| Innovadores y Adoptadores Tempranos. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Poner de relieve la emoción provocada por la propiedad del producto. ⇒ Explicar por qué el producto es nuevo y revolucionario. ⇒ Utilizar mensajes sofisticados o técnicos y enfoques cosmopolitas. ⇒ Servirse de la publicidad en los anuncios de productos nuevos. ⇒ Contratar a portavoces con credibilidad. ⇒ Utilizar publicaciones de prestigio y de interés especial para segmentos específicos del mercado. ⇒ Captar el interés de los "entusiastas", es decir, de los que sienten pasión por la categoría del producto. ⇒ Servirse de la publicidad revolucionaria en medios masivos especializados. ⇒ Usar la ventana personal con productos que requieren especialización. ⇒ Distribuir en los hogares productos en tamaños que puedan ser probados. ⇒ Valerse del "marketing de eventos" para introducir nuevos productos en los medios y en el comercio. |
| Mayoría Temprana. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Utilizar la publicidad masiva para crear preferencia por la marca. ⇒ Destacar los beneficios y comparar las marcas en los anuncios. ⇒ Utilizar la publicidad orientada a la demostración y la venta personal en fiestas en casa. ⇒ Recurrir a la presión de los coetáneos para superar la indecisión. ⇒ Anuncios orientados a los precios cuyo fin es obtener participación en el mercado. ⇒ Utilizar las herramientas de la promoción de ventas como cupones y productos en tamaños de prueba que se vendan en las tiendas. ⇒ Organizar promociones para distribuidores a fin de que vendan y exhiban el producto. ⇒ Mostrar a líderes de opinión en los anuncios y servirse de testimoniales. |
| Mayoría Tardía. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Superar el escepticismo mediante garantías y sellos de aprobación. ⇒ Hacer demostraciones del producto en la tienda. ⇒ Utilizar cupones en el empaque. ⇒ Subrayar la protección de garantía ampliada y de centros de mantenimiento y reparación. ⇒ Aplicar el método de marketing de valores en la publicidad, destacando la alta calidad a bajo precio. ⇒ Servirse de mensajes sencillos y directos. ⇒ Usar la publicidad masiva para apoyar a los distribuidores de la marca. |
| Rezagados | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Invertir poco en la promoción porque empieza a desaparecer el interés en el producto. |

(Fuente: Loudon, David L. [Rosa María Rosas Sánchez] *Comportamiento del Consumidor*. México, 1995. Editorial McGraw Hill. Pág. 301.)

La rapidez con que se esparce una difusión, puede abarcar de algunas semanas hasta décadas, según la aceptación del producto por parte del público; y esto a su vez depende de cómo los consumidores perciban la innovación. Con el tiempo ha habido un aumento general en la rapidez de adopción de las innovaciones; pues parece que el ciclo de vida de los productos ha ido acortándose en forma acelerada. Esta tendencia es importante para los expertos de la publicidad y los investigadores del consumidor, ya que representa un cambio significativo en los hábitos de consumo. El experto o profesional de la publicidad desea conocer de qué manera una innovación se difunde más rápidamente en el mercado; existen seis características del producto que influyen en la rapidez y nivel de adopción de un producto nuevo:

- **La Ventaja Relativa.** Es el grado en que una innovación se percibe como superior a los productos anteriores o aquellos con los que competirá. Ello puede deberse a una vida más larga, un mantenimiento más fácil u otras medidas. Los productos con una considerable ventaja relativa, serán adoptados en menos tiempo.
- **La Compatibilidad.** Es el grado de congruencia de una innovación con los valores actuales de los compradores y con las experiencias pasadas de los adoptadores. La aceptación se retrasará si los nuevos productos no son compatibles con las normas de los consumidores.
- **La Complejidad.** Indica la dificultad que entraña entender utilizar la innovación. Las decisiones tenderán a volverse lentas en el caso de productos complejos.
- **Verificabilidad (Divisibilidad).** Es el grado en que una innovación puede someterse a prueba en forma limitada. Cuando no es posible hacer una muestra en una escala pequeña y menos cara, la difusión se retardará.
- **Observabilidad (Comunicabilidad)** Denota lo conspicuo de la innovación. Los nuevos productos de gran visibilidad en situaciones sociales, son aquellos que serán comunicados más fácilmente a otros adoptadores.
- **El Costo.** Designa la magnitud de los recursos financieros necesarios para obtener y operar la innovación. Se supone que las que cuestan mucho se difunden más lentamente; al parecer, el costo no guarda estrecha correlación con la rapidez de la adopción.

Una innovación debería mostrar ventajas muy claras, podrían diseñarse productos para que puedan ser evaluados en forma limitada, sin embargo, la prueba se dificulta con algunos productos (como los automóviles). Los artículos deberían ser diseñados con la menor complejidad posible y el máximo de compatibilidad. Los atributos del producto han de tenerse muy en cuenta al diseñarse una buena estrategia de lanzamiento, pero el publicista no debe perder de vista el mercado al que quiere llegar. Claro está que no a todos los consumidores les gustan las innovaciones, y mostrarán resistencia a la alteración de su equilibrio atribuible al cambio; de ahí que en ocasiones procuren mantener la situación actual y oponerse a él.

1.4 MODELOS DE LA PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

"Un modelo es la representación de algo, en nuestro caso un proceso; que muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado; así, un modelo de conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de cualquiera de ellos. Une varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa a el algo".¹⁴

Existen varios estudios de personas dedicadas a explicar o representar los diferentes comportamientos de la gente que compra; aun dentro de una misma familia, sus miembros asumen diferentes posturas cuando realizan la compra de productos. Un modelo debe ser explicable y predecible; alto en poder heurístico (que alude de hechos y realidades), alto en poder unificador, original, apoyado por hechos, probable y verificable.

Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor, es lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Existen diversas clases de modelos usados en la conducta del consumidor; los que se mencionarán adelante son aquellos llamados exhaustivos, es decir, aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad y que intentan incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume. Estos modelos se relacionan con el

¹⁴ FISHER DE LA VEGA, LAURA. *Mercadotecnia. México, 1993. McGraw Hill. Pág. 90*

elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de la publicidad.

Con base en la obra titulada "*Mercadotecnia*" de la autora *Laura Fisher de la Vega*, se analizaron los diferentes modelos que la publicidad emplea para lograr mejores resultados y así llegar exitosamente a sus diferentes objetivos o mercados; dichos modelos podemos dividirlos en dos tipos: **Modelos Teóricos Psicológicos y Modelos Publicitarios**.

1.4.1 MODELOS TEÓRICOS PSICOLÓGICOS

Estos primeros modelos están enfocados a los motivos, impulsos, necesidades fisiológicas, de pertenencia y a aspectos muy marcados en la conducta de los seres humanos; es decir, que con estos modelos se intenta que, mediante un estímulo, se produzca una reacción.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias; los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra, por eso las preferencias y las necesidades son factores primordiales que se deben considerar y si el mercadólogo las entiende, se beneficiará, pues está más capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes. Por consiguiente se considera conveniente estudiar esos aspectos psicológicos para emprender una buena campaña publicitaria.

1.4.1.1 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

Iván Pavlov, fisiólogo ruso (1849-1936). Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, basado en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los **impulsos** llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar, por ejemplo, el hambre, la sed, el frío, el dolor, etc. El impulso es general e induce a una reacción en relación con una configuración de **claves** que sirven para estimular los impulsos. Así, un anuncio de determinada marca de refresco sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un joven; él puede sentirse más motivado por el dinero que le rebajen de una marca de refresco que por lo barato del artículo.

La **reacción** es una **respuesta** que tiene el organismo ante la configuración de claves, si la respuesta ha sido agradable o positiva refuerza la reacción al estímulo que lo produjo, por el contrario, si la reacción aprendida no se refuerza entonces disminuye su vigor y con el tiempo puede llegar a desaparecer. Por eso la preferencia del joven por determinada marca de refresco puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

Este modelo proporciona guías que orienten al publicista; la repetición de anuncios produce efectos deseables y sirve como refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. La teoría pavloviana de estímulo respuesta, es que la conducta humana en su mayor parte es un proceso asociativo aprendido.

1.4.1.2 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

Thorstein Veblen, economista estadounidense (1857-1929). Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio; aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Hace hincapié en las influencias sociales de la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Tenemos entonces que las influencias sociales son la cultura y la familia.

La cultura son las influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas. El hombre tiende a simular esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

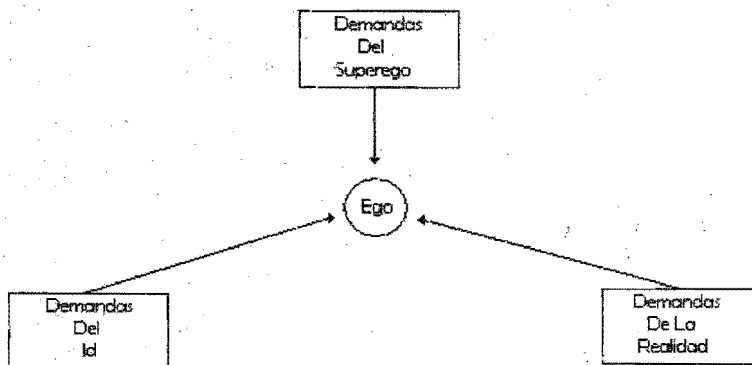
La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste va a indicar cuáles son los artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

Veblen vio al hombre como un ser predominantemente social, con una conducta de compra fuertemente influenciada por su pertenencia a grupos, y propuso que la búsqueda de prestigio, más que la satisfacción de necesidades era la causa de gran parte de la conducta humana.

1.4.1.3 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD

Sigmund Freud, médico austriaco (1856-1939). Argumentaba que en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, la cual consta de tres partes: **Ello, Yo y Súper yo**: dicha energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

Figura Núm. 4 Representación esquemática del Ego en la teoría de Freud.



(Fuente: Fisher de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. México, 1993. McGraw Hill. 456 pp.)

Según el punto de vista psicoanalítico, la conducta está determinada por impulsos instintivos, y los hombres nos sentimos inconscientemente motivados a alcanzar metas que no reconocemos o no queremos reconocer, este punto de vista subraya el aspecto simbólico de las mercancías e indica que las utilizamos para satisfacer deseos reprimidos.

Según Freud, el niño llega al mundo impulsado por necesidades instintivas que no puede satisfacer por sí mismos. Por eso desarrolla mecanismos sutiles y su energía va haciéndose cada vez más compleja. La aplicación de la teoría psicoanalítica a la conducta del consumidor se presta a problemas, porque no hay clasificaciones de estos aspectos por familias u hogares. Gran parte de la publicidad está inspirada en perspectivas simbólicas, ya que los artículos ejercen gran atracción sobre diferentes puntos. Este modelo indica que el individuo no está seguro de las fuerzas que lo estimulan y se ha utilizado la investigación motivacional para descubrir algunas imágenes mentales del comprador respecto a ciertas compras.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad, son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia; debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos sobre estas estructuras. De esta teoría se desprende que existen muchos puntos que hay que considerar para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante es la idea de que las personas están motivadas por fuerzas, tanto conscientes como inconscientes, y sus decisiones de compra se basan, hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

1.4.2 MODELOS PUBLICITARIOS

Son aquellos en los cuales se abordan estrategias para llegar a al objetivo final que son las ventas, nos hablan acerca de esas decisiones de compra como resultado de análisis de mercado, describiendo aspectos de índole económico, social, cultural, religioso. Se habla sobre las ofertas y demandas que se tienen que realizar para el desarrollo económico de las empresas.

Las ventas es el principal objetivo de estos modelos, aunque las campañas publicitarias sean de altos costos, lo importante es llevar al cliente hasta la meta final.

1.4.2.1 MODELO DE MARSHALL

Alfred Marshall, economista inglés (1824 - 1924) analizaba la conducta humana como un proceso de elección racional, decía que el "hombre económico" es una persona que toma decisiones racionales y evalúa una por una las consecuencias de cada una de las variables que intervienen en el proceso para decidir la compra; elimina sucesivamente los inconvenientes, hasta que por último elige aquella que le ofrece la mejor combinación entre precio y utilidad. El comprador trata de gastar su dinero en productos que le proporcionen mayores ventajas conforme a sus gustos y sugiere las siguientes hipótesis:

- ❑ **A menor precio de un producto, mayor venta.**
- ❑ **Cuanto más elevado sea el precio de los productos, las ventas serán menores.**
- ❑ **Cuanto más elevado sea el ingreso real de las personas, el producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.**
- ❑ **Cuanto más sean los costos de promoción, las ventas serán más grandes.**

La teoría de Marshall, nos dice que el hombre económico intenta maximizar su utilidad calculando racionalmente las consecuencias de cualquier compra; la síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico.

1.4.2.2 MODELO DE FÓRMULA AIDA

La aplicación de un método de fórmula para enfocar el proceso de venta y compra, implica que todos los clientes reaccionan igual. Este método supone que para lograr una venta, el publicista debe conducir al cliente a través de una serie de pasos, que son los mismos para todos los consumidores sin importar la situación.

El modelo de fórmula que se cita con más frecuencia es el denominado AIDA, que significa: **A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción. La teoría en que se apoya este modelo postula que al cliente se le debe llevar a reacciones sucesivas: (1) *prestar atención a la presentación*, (2) *interesarse en ella*, (3) *desear lo que se le ofrece* y (4) *actuar, comprando lo que le brindan*.

El modelo se diseñó para garantizar a cada cliente que se le proporcione toda la información importante con respecto al producto; puede ser útil siempre que los clientes tengan necesidades idénticas o por lo menos semejantes. El principal punto débil de este modelo es que resulta poco probable que un cliente pase fácilmente de un paso al siguiente, pese a los mejores esfuerzos del publicista; igual que el modelo de aprendizaje de Pavlov, presupone reacciones semejantes entre las personas, que en realidad no existen.

El publicista puede considerarse a sí mismo como una especie de ingeniero que puede inducir al cliente a efectuar una compra; por otra parte, el cliente puede no experimentar esos estados en un orden determinado, ni ser todos de la misma importancia. El modelo AIDA, constituye un análisis de la situación desde el punto de vista del vendedor más que del cliente.

1.4.2.3 MODELO DE LA FÓRMULA DE BREWSTER

Ray C. Brewster ha propuesto una estrategia algo más amplia. La principal diferencia entre su modelo y la fórmula AIDA es que la primera permite al publicista ajustarse mejor al candidato en lo individual. La fórmula de Brewster al igual que la AIDA, carga toda la responsabilidad al publicista, el cual debe manejar la situación de manera que garantice una secuencia determinada en las reacciones del cliente. El método trata de indicar detalladamente lo que el publicista debe decir y hacer para lograr el comportamiento previsto.

Cuadro Núm. 3 Los Cuatro Pasos Que Componen El Modelo De Brewster

| PASO | EXPREIONES QUE DESCRIBEN EL PASO | EXPLICACIÓN |
|---------------|---|--|
| Paso 1 | <p><i>Exponer Las Ventajas.</i></p> <p><i>Establecer La Aceptación Psicológica.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hacer de las ventajas algo que el cliente necesite realmente</i> - <i>Suavizar la situación de la defensa consciente.</i> - <i>Presentar las ventajas como algo lógico, posible y comprobable.</i> - <i>En la presentación, relacionar las ventajas con el producto en forma natural.</i> - <i>Poner integridad en la presentación.</i> |
| Paso 2 | <p><i>Hacer La oferta.</i></p> <p><i>Relacionar El Producto.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relacionar las ventajas con la proposición.</i> - <i>Provocar una actitud que signifique: "Deseo lo que propone, demuestre las ventajas"</i> - <i>Reforzar la situación psicológica dejando la decisión al cliente.</i> |
| Paso 3 | <i>Probar Las Ventajas.</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Probar únicamente las ventajas mencionadas (sin variación).</i> - <i>Una vez probados los puntos, hacer un resumen breve.</i> - <i>Relacionar los puntos probados con la aceptación inicial.</i> - <i>Llevar control de las ideas del entrevistado.</i> - <i>Combinar los pasos 3 y 4 para intentar el cierre.</i> |
| Paso 4 | <p><i>Conclusión</i></p> <p><i>Cierre</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hacer referencia a la aceptación inicial.</i> - <i>Referirse a las pruebas.</i> - <i>Sugerir una acción positiva.</i> - <i>Mencionar de nuevo las necesidades del cliente.</i> - <i>Dar alternativa y dejar que se elija la acción positiva.</i> |

(Fuente: Crissy W. J. E. *Métodos Efectivos De Ventas*. México, 1980. Editorial Limusa. Páginas 90 – 94)

CAPÍTULO II

*ESTRATEGIAS
EMPLEADAS POR
LA PUBLICIDAD PARA
DESPERTAR EL INTERÉS
EN LOS CONSUMIDORES.*

2.1 FUNCIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD PARA TOCAR PUNTOS SENSIBLES DEL CONSUMIDOR.

Publicidad, es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa (de vendedor a comprador) es ineficaz. La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional, apareciendo en diversos medios.

Desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. La publicidad más efectiva es aquella que despierta el interés en el producto, comunicado claramente y motivando a los consumidores a desear probarlo, sin que estén conscientes del formato de la publicidad. Incluso comerciales divertidos o entretenidos, no conducirán a promover las ventas, si los que los ven o escuchan no están motivados a desear efectuar la compra o estén conscientes de los beneficios funcionales o prácticos, psicológicos o placenteros del producto.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores, y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La búsqueda de estas motivaciones, intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus evasivas.

El objetivo de un mensaje persuasivo o publicitario es convencer a alguien de algo, y eso se consigue apelando a sus sentimientos, esgrimiendo valores éticos o estéticos, mostrando credibilidad, ganando confianza, halagando al destinatario o exagerando las bondades de la conducta o producto del que se está hablando. Así pues, la importancia no está en la información objetiva, sino en estimular el deseo y la adhesión del público a lo que se ofrece. De todas maneras, la publicidad está sometida a leyes éticas y, por lo tanto, es lícita y honrada en tanto que no oculta sus objetivos y además no miente, objetivamente hablando.

El lenguaje publicitario presenta un tono positivo intentando resaltar el carácter singular y único del producto, mediante un vocabulario vivo y del ámbito del público al que se dirige no se usa la misma frase ni estilo para dirigirse a personas mayores que a jóvenes, o para promocionar un plan de jubilación o un perfume, mediante metáforas, hipérbolos, aliteraciones, paradojas, juegos de palabras, y el empleo de la segunda persona gramatical con el fin de que la frase se sienta más personal y, de esta manera, resulte más convincente. Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil, sugerente y original.

La tarea que se pide que la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades de una empresa dada y estará determinada mediante un laborioso análisis. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto; y podemos distinguir otras funciones primarias, entre las cuales se destacan las siguientes:

Aumentar Las Ventas. Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

Procurar Distribuidores. Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores, quienes, por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor. Donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor, generalmente es fácil encontrar nuevos distribuidores, ya que estos reconocen que los productos que reciben una amplia publicidad son los que se venden más fácilmente.

Ayuda Al Distribuidor. Ahora llegamos al distribuidor cuya actuación ha sufrido varios cambios a causa de la publicidad. El tendero de la esquina tendrá unos 100 000 o más artículos, en tanto que la tienda de departamentos metropolitana contará con de 300 000 a 400 000. Si el artículo es desconocido no es fácil que lo compre el comerciante, o si éste hace un pedido a prueba, es probable que la mercancía no se mueva y que nunca la vuelva a comprar. Sin embargo, los artículos anunciados se mueven continuamente en los anaqueles

debido a que la gente ha leído de ellos, están convencidos de sus méritos y los ve como a viejos amigos, incluso antes de haberlos experimentado.

Aumentar El Uso Por Persona. La repetición de las características convenientes de un artículo, tiende a aumentar su uso por persona, y la publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el consumo por persona, describiendo usos para un artículo que jamás hubiese pensado su presente usuario. Nuevos métodos para cocinar alimentos, nuevas formas de usar aceite en la casa, nuevos descubrimientos científicos que requieren el uso de un producto determinado, la aplicación producto que ya es familiar a cierto número de otros artículos.

Relacionar a La Familia Con Nuevos Productos. Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar, a un nombre cuyo prestigio esté firmemente establecido. En esta forma, una compañía que fabrica una línea de productos, puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo artículo anunciándolo como formando parte de un grupo de los mismos cuya calidad es bien conocida.

Crear Protección. La publicidad crea una protección para el negocio del fabricante. Este principio está basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o a la apariencia general del empaque, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público. Esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores, quienes, a su vez, encuentran difícil sustituir sus propias marcas por otras que reciban publicidad nacional.

Crear Confianza En La Calidad. Antes de que existieran productos que recibieran amplia publicidad, el comprador dependía, mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad. Tenía varias maneras de determinar si un traje era de lana o de algodón, si una hoja de rasurar estaba hecha de buen acero o no. El comprador de un producto de ropa nacionalmente anunciado cree, a causa de su experiencia pasada, que si el fabricante anuncia ampliamente que su ropa es de determinada calidad, la encontrará tal como se anuncia.

Eliminar Las Fluctuaciones De Temporada. En muchos casos, la publicidad ha eliminado o disminuido las fluctuaciones de temporada. Por medio de la publicidad, no sólo ha aumentado el uso de naranjas y limones, sino que se ha extendido, de manera que en la actualidad estas frutas se compran sin tener en cuenta la estación.

Conservar Al Cliente. El que ha comprado y usa determinada marca de automóvil, una en particular clase de ropa anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina. Tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y apegado al producto de manera que cuando llegue el momento de comprar un nuevo automóvil o un nuevo traje, estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

Crear Más Negocios Para Todos. La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos.

Elevar El Nivel De Vida. En conexión con las funciones de la publicidad, no debemos pasar por alto un importante desarrollo, por el cual la publicidad merece por lo menos algo de crédito. El nivel de vida de los Estados Unidos ha estado elevándose continuamente y, sin duda, la publicidad ha estimulado el deseo por mejores cosas. Muchos de los llamados "lujos" en el pasado, son necesidades en el presente y las cosas que ahora disfrutan los ricos exclusivamente, mañana podrán disfrutarlas los de menores ingresos. La publicidad, al difundir las noticias y al incrementar el deseo por mejores cosas y, en muchos casos, disminuyendo los costos, ha proporcionado un gran servicio a la humanidad.

Además de las funciones de la publicidad antes descritas muchos publicistas adquieren gran importancia en otras determinadas funciones que podrían clasificarse como secundarias, aun cuando en ocasiones pueden asumir el rol de primarias.

Alentar a Los Vendedores. El vendedor típico posee la mentalidad de los que precian que se les anime. Lucha contra el desaliento casi todas las horas del día. Cuando pierde una venta a causa de un competidor, tiende hacia la tristeza. Generalmente no posee la mentalidad que gusta de detalles. Suele vivir en las nubes y, uno de sus principales méritos,

es entusiasmarse y comunicar su entusiasmo a otros. Esta actitud mental no sólo hace que sea más fácil para el vendedor persuadir a otros, sino que le facilita más vender mercancías anunciadas, porque aun cuando las comisiones por unidad pueden ser más bajas, el aumento en el volumen le proporciona mayores utilidades. Muchos fabricantes que anuncian saben por experiencia que les es más fácil reclutar vendedores, porque a la mayoría de ellos les gusta vender un artículo que recibe publicidad.

Proporcionar Información a Los Vendedores y Distribuidores. Los publicistas consideran importante el hecho de que sus anuncios y su material impreso sean fuentes de información para sus vendedores y distribuidores, y que muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas. La palabra impresa es la garantía del fabricante.

El efecto sobre los funcionarios administrativos y ejecutivos de la compañía, también adquiere importancia. Existe la sensación de que se está trabajando a la luz de las candilejas y que, en cierta forma, son responsables ante el público. En muchos casos se entusiasman más sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios. Tienden a mejorar el producto, a adoptar mejores envases y estilos, y a dar al público cada vez más por su dinero.

Los objetivos que probablemente proporcionarán la mejor guía a un redactor publicista son los concretos, los que sólo se aplican a un anuncio en particular o a una serie determinada de anuncios. Ofrecen una meta más nítida y más claramente definida, en la que el redactor puede concentrar sus esfuerzos.

Sin embargo una clasificación que parece dar buenos resultados porque ofrece amplitud del punto de vista y a pesar de ello orienta en la búsqueda y que los divide en cuatro partes, es la siguiente:

1. **Psicológicos.** Hemos hecho hincapié en que cada miembro del público consumidor es un complicado conjunto de impulsos psicológicos, sentimientos y actitudes. Es necesario planear cada anuncio de tal manera que produzca alguna impresión psicológica en el consumidor. Todos los anuncios deben producir una impresión psicológica de algún

género, por lo que todos ellos tienen uno o más objetivos psicológicos. Entre los más comunes figuran los siguientes:

- c. Convencer a los consumidores de que este producto dará cierta recompensa más eficazmente que la competencia.*
- b. Enseñar un nuevo uso para el producto.*
- c. Convencer a los consumidores de que pueden evitar algo desagradable con este producto.*
- d. Asociar el producto a un símbolo deseable.*
- e. Recordar a los consumidores un slogan que ya conocen.*
- f. Indicar cómo satisfará el producto un deseo subconsciente.*

2. **Acción.** Algunos anuncios se proponen inducir a la acción; otros no. La acción, si la hay, será consecuencia de la impresión psicológica. Los siguientes son algunos de los tipos comunes de acción que podemos esperar:

- a. Inducir a los consumidores a comprar con mayor frecuencia.*
- b. Hacer que los consumidores compren en una época diferente o en una estación distinta del año.*
- c. Hacer que los consumidores sustituyan un producto por otro.*
- d. Inducir a los consumidores a probar un nuevo producto.*
- e. Obtener solicitudes de información, a las que seguirán vistas personales.*

3. **Institucionales.** De la mayoría de los anuncios se espera que hagan alguna aportación a la imagen de la empresa comercial o de la tienda. Si es este el objetivo principal, lo llamamos anuncio institucional; si no, lo llamamos anuncio de un producto. En cualquiera de los dos casos; los siguientes pueden ser objetivos institucionales lógicos, primarios o secundarios:

- a. Poner de manifiesto la manera en que la empresa contribuye al bienestar público.*
- b. Indicar que la compañía es una precursora en su ramo.*
- c. Demostrar cuán servicial es la empresa.*
- d. Indicar lo afortunados (o expertos) que son sus empleados.*

4. *Mercadotécnicos.* Es esta una clasificación genérica ya que comprende todos los objetivos mercadotécnicos que no correspondan a las otras tres. En otras palabras ¿qué otra aportación debe hacer el anuncio al programa mercadotécnico general? Así por ejemplo:

- a. *Estimular la demanda primaria del producto.*
- b. *Estimular a los vendedores (o dependientes de la tienda) a trabajar con más ahínco para vender el producto.*
- c. *Alentar a los concesionarios a comercializar los productos de la empresa en el nivel de las ventas al detalle.*
- d. *Obtener nuevas salidas al por menor en el mercado.*

Los objetivos son distintos si se trata de textos destinados a un público comercial, o a un público agrícola, o algún otro grupo especializado. Empero, es muy importante que se definan tan cuidadosa y concretamente como sea posible.

Todo anuncio debe vender o persuadir; sin embargo, tiene mayor sentido clasificar los objetivos generales sobre la siguiente base: dejar al lector, espectador u oyente con una idea vigorosa sobre el producto; lograr una impresión inmediata en el público; mantener el interés en éste; proporcionar al lector información de alguna especie; proporcionar una impulsión tan vigorosa que dé a un gran porcentaje de lectores o espectadores el impulso irresistible de poseer el producto, por lo menos a la larga.

Debe señalarse que la publicidad es un claro beneficio, ya que el público puede comprar periódicos y revistas a un precio mucho menor del que podría hacerlo sin el beneficio de la publicidad. Los gastos de publicidad forman parte de los gastos de venta. Si los fabricantes pudieran encontrar alguna otra herramienta de venta que les costara menos que la publicidad, la adoptarían con entusiasmo. Hasta el momento, ningún otro medio puede suplir lo que hace la publicidad, a un costo comparativo.

El consumidor tiene una idea de la publicidad, y esta idea es importante para la industria publicitaria. La opinión que pueda tener sobre la publicidad no debe confundirse con su eficiencia; la primera es un juicio, que no tiene relación con la capacidad del anuncio para

hacer pensar al público favorablemente acerca de un producto, para que cambie de marca o artículo, para realizar una compra y hasta para comunicarse eficientemente. Sabido es que anuncios molestos pueden originar y han originado ventas; es decir, la publicidad que merece una opinión negativa o provoca un sentimiento de disgusto puede ejercer un efecto positivo en la venta.

La Asociación Norteamericana de Agencias Publicitarias y la Escuela de Negocios de Harvard, aunaron sus esfuerzos para llevar a cabo un examen comprensivo de las actitudes del público hacia la publicidad. El estudio trató de explorar "tanto los aspectos favorables como los desfavorables del criterio que el público tiene sobre la publicidad", acudiendo a su fuente mejor, o sea, al público mismo.

*"Las conclusiones del estudio confirmaron las de otros informes sobre este asunto, corroborando que la opinión del público sobre los anuncios y la publicidad es favorable en gran parte".*¹⁵ Las dimensiones principales que intentó medir el estudio, fueron lo destacado de la publicidad (hasta qué grado atrae la atención de una persona a un conjunto de aspectos), la actitud general del público y los aspectos concretos institucionales. He aquí las conclusiones:

1. La publicidad no es un tema muy destacado.
2. Aproximadamente un 15% de la población opina que la publicidad necesita atención y cambios inmediatos.
3. En cuanto a su actitud, con respecto a la publicidad, el 41% se pronuncia a favor suyo, el 14% desfavorablemente, el 34% de manera ambigua y el 8% con indiferencia.
4. El público ve con buenos ojos los aspectos económicos de la publicidad, critica sus aspectos sociales y pone en tela de juicio el contenido y tono de los anuncios.
5. Esta distinción entre sus aspectos económicos y sociales, corresponde a la impresión producida por la revisión histórica de las actitudes del público respecto a la publicidad.

El público pareció aceptar la publicidad en teoría y criticarla en la práctica; la razón más alegada en pro de la publicidad fue su función informativa, además de aprender algo de los

¹⁵ COHEN, DOROTHY. *Publicidad Comercial*. México, 1974. Editorial Diana. Página 199.

anuncios al público le gustaba verse envuelto en ellos. La razón más frecuente para justificar la antipatía era que se metía demasiado en cosas que no le interesaban; se criticó a los anuncios por constituir un insulto a la inteligencia y por su contenido sin importancia y aburrido. La segunda razón contra ella fueron sus deficiencias informativas, se consideraba que contribuía a desorientar a la gente y exagerar las virtudes de los productos; y en tercer lugar estaba la preocupación moral por los anuncios particularmente por sus efectos sobre los niños.

La publicidad no moldea los valores, sólo los refleja; el deseo de adquirir bienes materiales, no puede llevarse a la fuerza del anunciante, sino que es parte del estilo actual de vida del consumidor. La publicidad se limita a presentar al público las maneras en que puede adoptar esos estilos de vida; por sí misma no es capaz de hacer que la gente compre artículos, sino que es solamente una de las múltiples fuentes de estilo para comprar, no lava el cerebro al público ni puede hacer que se conforme ni se resigne como un robot.

El punto de vista racional considera al producto como un instrumento para conseguir un fin determinado, por lo cual se juzga en función de esta eficiencia instrumental. Si se considera al individuo como orientador de su conducta hacia la obtención de metas racionales, la publicidad adopta para él un carácter educativo. Por ejemplo, los anuncios de pastas dentífricas pueden referirse a la prevención de la caries, a la necesidad de hacer menos visitas al dentista; la repetición de tales temas tiene por objeto intensificar el refuerzo psicológico del consumidor, ayudar a su aprendizaje y reducir su índice de olvido.

Una de las teorías del comportamiento del consumidor se basa en el principio de que éste es un hombre económico, y de que su elección entre las diversas alternativas del mercado es racional. George Katona, autor de numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor, expone la tesis del hombre económico en los siguientes términos: Se propone explicar la conducta de los consumidores de conformidad con una norma a saber: cómo los hombres racionales procuran obtener el máximo de beneficios o utilidad, sobre la base de que tienen conocimiento y control pleno de todos los medios necesarios para lograr el fin económico deseado.

La publicidad destinada al hombre económico debe ofrecerle una serie de objetivos que se consideran en armonía con sus motivaciones justas y razonables de compra. Estos objetivos deben ser ponderados imparcialmente, y por tanto, estar relacionados con los precios, el contenido, la eficiencia, los resultados fisiológicos y químicos del producto, su duración, etc.

Uno de los valores principales de la conducta adquisitiva del hombre económico, es el costo; sin embargo, éste sólo ocupó el tercer lugar en un estudio de los valores como predilecciones del comportamiento del consumidor. Por delante iban la comodidad y el buen resultado.

"En un estudio amplio sobre los consumidores de bajos recursos se averiguó que esta clase de compradores paga mucho más por sus bienes y servicios que el consumidor sofisticado, lo cual indica que el precio no puede ser el factor más importante en los casos en que debería tener mayor importancia todavía".¹⁶

El hecho es que el precio no es el valor más importante en la conducta del consumidor se advierte más claramente aún en la creciente importancia que se da a la calidad en los artículos caros. En un estudio de Harold J. Leavitt, se indicó que, cuando hay una considerable incertidumbre en cuanto a los niveles de calidad de marcas de un mismo producto, el consumidor tiende a adquirir la más cara, de lo cual cabe decir que a veces, un precio elevado induce más a comprar que un precio barato.

La publicidad ha sido blanco de una serie de ataques tan agudos, que parecen proceder de talentos tan creativos como los que integran la comunidad publicitaria. Se dice que destruye las cosas más delicadas de la vida, que es algo vulgar, idiota y degradante. Es estridente, bullanguera, ensordecedora y agresiva. Sin embargo, socialmente hablando, puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección representando un factor esencial en la nueva economía de abundancia, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los

¹⁶ *IBID.*, página 384.

consumidores. Se reconoce en general que la publicidad ejerce una influencia importante sobre nuestro sistema social y se requiere un examen más minucioso de los aspectos sociales de la publicidad para valorar sus consecuencias.

2.1.1 LA PUBLICIDAD Y LOS VALORES CULTURALES

El historiador David Potter afirma que *"los efectos más importantes de esta poderosa institución (la publicidad) no son los que se ejercen sobre los valores de nuestra sociedad. Su crítica principal consiste en que, a diferencia de la escuela o de la iglesia, la publicidad no tiene como objetivo el perfeccionamiento del individuo"*¹⁷

La publicidad no se opone a nuestro sistema de valores, sino que lo refleja. Los valores son las ideas u opiniones que predominan entre la gente, por tanto, valores culturales son las ideas preferidas por los miembros de una sociedad; tiene un aspecto normativo concreto, es decir, indican a los miembros de una sociedad lo que deben hacer.

La determinación de si la publicidad presenta o no un sistema aceptable de valores depende de la aceptación de una sociedad de consumo de alto nivel, como legítima meta social.

Se ha indicado que la sociedad como institución de abundancia podría contribuir de manera importante a educar y estimular a la gente de las áreas subdesarrolladas, a buscar la abundancia económica por medio de sus propios esfuerzos, una vez satisfechas sus necesidades básicas.

La publicidad interpreta las cualidades satisfactorias de necesidades que tiene el producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor con los valores que ha aprendido ya. La publicidad debe ser compatible con dichos valores para poder influir en la conducta del consumidor.

¹⁷ *IBID., página 177.*

Culturalmente la función de la publicidad es comprender, reflejar y aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos generosos que presenta un producto al consumidor. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores, de igual manera puede contribuir a la protección de valores sociales convenientes como el de la igualdad. Cada individuo necesita un sentido de identidad y la gente puede identificarse con una clase social si compra sus símbolos de categoría diferenciadora.

2.1.2 LA PUBLICIDAD Y EL NIVEL DE VIDA

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida. Representa los patrones que se desarrollan y surgen de la dinámica del vivir en una sociedad. La publicidad indica a los consumidores las formas en que pueden adoptar esos estilos de vida.

Algunos críticos aseguran que la publicidad es causa de que la gente viva por encima de lo que les permiten sus medios, pero también debe tenerse presente que la fuerza persuasiva de la publicidad, estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus necesidades. Sea buena o mala, conveniente o indeseable esta actividad persuasiva de que es preciso elevar el nivel de vida, el hecho, es que nuestra cultura moderna lo prefiere así, y que la publicidad está desarrollando una función dictada por esa cultura.

2.1.3 EL BLANCO DE LA PUBLICIDAD: ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Se han utilizado diversas ciencias sociales para adquirir una idea más clara y concreta de la conducta humana, y para dar una explicación de las acciones del consumidor en el mercado; las clasificaciones de la segmentación del mercado, proporcionan algunas ideas sobre las características de este blanco de la publicidad; pero, naturalmente, son muchas fuerzas complejas las que intervienen en la determinación final de la elección del consumidor, entre ellas podemos mencionar las siguientes:

La Economía. Los economistas han desarrollado una teoría de la conducta humana, que da por supuesto que las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él está

debidamente informado en todo momento, y que es capaz de efectuar inteligente y lógicamente selecciones que le presentan un máximo de utilidad.

La Sociología. Los sociólogos aseguran que el hombre está reaccionando a un ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos, entendiéndolo ese ambiente. Reconocen la importancia de la percepción, no sólo de la motivación. La percepción comprende los resultados finales del acto y los impulsos que inducen a él.

La Psicología. Los psicólogos han enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor, a base de datos y observaciones que generalmente responden a sus necesidades, deseos y motivos. Estudian cómo la personalidad produce diferencias entre los individuos, cómo desarrollan los patrones motivacionales y cuál es el proceso de aprendizaje que ayuda a los individuos a lograr satisfacciones.

En el campo de la psicología domina la subjetividad, ya que los criterios objetivos son secundarios, por ejemplo, los seguidores de Sigmund Freud dan primordial importancia al determinismo biológico, es decir, los impulsos de la libido. Los conductistas (seguidores de John Watson) son deterministas ambientales. Alfred Adler y sus seguidores, entre ellos Abraham Maslow, hacen caso omiso o minimizan los factores biológicos y los factores ambientales, y enfatizan en "el poder creativo del individuo" y algunos más practican la psicología desde la filosofía del existencialismo.

Los fundamentos psicológicos de la publicidad fueron sencillos y uniformes durante más de una generación; se basaban en gran parte en el "behaviorismo" de John B. Watson, según el cual, el niño llega al mundo con poco más que una capacidad para recibir impresiones y desarrollar los hábitos y actitudes que le inculcan sus padres. En consecuencia, el consumidor que entra en el mercado es como hoja en blanco, en donde el anunciador puede grabar la impresión que quiera.

Se ha reconocido que desarrollamos hábitos de compra para conservar la "energía psíquica", y la publicidad repetida puede contribuir a conservar las rutinas a que la compra obedece.

La publicidad, según *Laura Fisher* en su libro titulado "*Mercadotecnia*", de acuerdo a las cuatro categorías de la psicología (percepción, conciencia, comprensión y persuasión), funciona de la siguiente manera:

a) **PERCEPCIÓN:** Es la interpretación de la sensación (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecan en el individuo en un momento determinado. Hablando de publicidad, la percepción es el cómo se genera la capacidad para captar la atención. Un reto de esto, consiste en hacer que los consumidores vean los mensajes y para ello se requiere de:

1. **Exposición.** El mensaje se debe colocar en un medio que la audiencia meta pueda ver, leer, observar o escuchar; es el requerimiento mínimo para que exista la percepción.
2. **Atención.** Una vez que se ha expuesto el mensaje el siguiente paso es mantener la atención que significa tener la mente ocupada en algo. Es motivada por el estímulo (algo que hace que se enganchen con el mensaje). Puede ser el precio de venta en letras grandes, una ilustración llamativa, efectos de sonido, la música, términos visuales o una idea cautivadora.
3. **Penetración.** Los anuncios deben estar diseñados para atraer la atención, es decir, tienen que penetrar en el público y para ello pueden utilizarse efectos llamativos, ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes.
4. **Originalidad.** La publicidad creativa es única, novedosa y original, y su objetivo es captar la atención. La gente siempre se fijará en algo nuevo o sorprendente.

b) **CONCIENCIA:** Después de causar una impresión, una vez que el mensaje se percibió y se captó la atención del lector o televidente, se debe tomar conciencia del mensaje y del producto. El objetivo de la publicidad es que la gente se fije más en el producto y no en el anuncio y debe hacerlo de la siguiente manera:

1. **Relevancia.** Todas las personas quieren escuchar o leer acerca de ellas mismas y de las cosas que les interesan. La gente pone atención a los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades, y que dan información acerca de cosas de trabajo, pasatiempos, roles en la sociedad y relaciones.
2. **Interés En El Producto.** A alguien tal vez le interese el producto, ya sea por el anuncio, por el modelo o personaje famoso que aparece en él, por la promesa del encabezado o por algún elemento gráfico. Algunos productos son interesantes para grupos específicos.
3. **Mantener El Interés.** El interés es algo momentáneo, desaparece fácilmente y el objetivo de la publicidad es mantenerlo hasta que el mensaje llegue a su objetivo o audiencia meta; aquí se debe considerar el poder de atracción, el cual puede realizarse planteando una pregunta y se debe continuar hasta hallar la respuesta, narrando una historia, etc.
4. **Participación.** Se refiere a la intensidad del interés del consumidor en un producto, un medio o un mensaje. Se emplea para describir una técnica que trata de hacer que la audiencia participe en el desarrollo y evolución del mensaje, se puede invitar a los lectores o televidentes a que participen en el anuncio.

c) **COMPRESIÓN:** Consiste en la claridad que deben poseer los mensajes. Estar consciente del mensaje no basta, debe comprenderse. Se refiere a un esfuerzo mental consciente, con objeto de darle sentido a la información que debe ser clara y relevante.

1. **Enseñanza y Conocimiento.** La enseñanza es importante debido a que la mayoría de los anunciantes quieren que la gente sepa algo después de haber leído, escuchado o visto algún mensaje. Los conocimientos informan que los hechos se han adquirido a través de la experiencia o estudio, utilizando como herramientas la definición, explicación, demostración, comparación y contraste.

2. **Asociación.** Es tener algún conocimiento o saber "algo" estableciendo una conexión en la mente. Se utiliza para crear imágenes y se pretende hacer que el espectador conozca, asociando al producto con algo que aspira, valora, respeta o aprecia.

a) **PERSUASIÓN.** Intenta establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento o generar una emoción y lo realiza de la siguiente manera:

1. **Atracción.** Es algo que hace al producto interesante para el consumidor. Los atractivos más interesantes son: seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial.
2. **Actitudes y Opiniones.** Las actitudes, creencias y valores forman las opiniones, las cuales reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia un producto. La publicidad debe cumplir con tres objetivos: 1) Establecer una nueva opinión donde no había ninguna, 2) Reforzar una opinión y, 3) Cambiar una opinión.
3. **Susceptibilidad De Agradar.** Es un indicador importante de actitudes positivas hacia un producto o mensaje. Cuando el producto tiene una imagen negativa, el objetivo es cambiarla.
4. **Argumentos.** Es el método más efectivo para persuadir, ya que por medio de razones puedes cambiar la actitud o las ideas de las personas.
5. **Emociones.** Es lo que una persona "siente" hacia el producto, servicio, marca o compañía. Si el mensaje toca las emociones de las personas es más fácil que lo recuerdes; muchas de las decisiones de compra son emocionales.
6. **Convicción.** Es lograr que creamos en los beneficios del producto y se logra por argumentos sólidos y racionales. Se puede basar en la demostración "hasta no ver no creer".

2.1.4 LA PERSONALIDAD Y SU EFECTO EN LA PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS

Los distintos perfiles de la personalidad valen y se emplean en proyectos para determinar las características personales que inducen a los individuos a optar preferentemente por ciertos productos. En su propósito de determinar los factores sociales y psicológicos asociados con la aceptación de nuevos productos, se dividió a los sujetos del estudio en los siguientes grupos: 1) Probadores de alto grado y adoptadores pronto de los nuevos productos, 2) Los que van con la mayoría y los que van rezagados, 3) Los probadores flojos, categorías relacionadas con la rapidez con que aceptaban productos comestibles nuevos.

Cada vez se ha venido prestando mayor atención a la relación entre la personalidad y la elección de productos. La tesis de que hay factores de la personalidad que se relacionan íntimamente con la elección de una marca o modelo de automóvil, está siendo objeto de continuas investigaciones y comentarios.

Cuando se observa alguna persistencia en el comportamiento, los psicólogos deducen que hay algún cambio más o menos permanente en el organismo, al que dan el nombre de "hábito".

El desarrollo de hábitos en la conducta del consumidor se ha explicado de la siguiente manera: Cuando el consumo de un artículo produce satisfacción, se refuerza y aumenta la probabilidad de que se va a optar por él. Con los refuerzos continuados, va disminuyendo la actividad cognoscitiva y el individuo desarrolla cada vez menos actividades de tomas de decisiones. Este proceso puede continuar hasta que dichas actividades son prácticamente automáticas; al llegar a esta etapa se produce el hábito.

Al estudiar las diferencias de los consumidores en el comportamiento que siguen al comprar, un psicólogo advierte que existe un "grupo propenso al hábito", es decir, un grupo de consumidores leales a una marca, que tienden a comprar la última que adquirieron. Además, "un estudio sobre la lealtad a la marca durante un periodo de más de veinte años, descubrió un alto

*grado de lealtad hacia nombres comerciales, especialmente cuando no intervienen mucho en la selección, consideraciones de precio o de dificultad para adquirir el producto.*¹⁸

2.1.5 PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN

Se ha reprochado a la publicidad porque sus poderes persuasivos juegan con la gente, dicen que crea ansiedades e inseguridades y que inducen a los seres humanos a comprar cosas que no necesitan. Se alega que los investigadores de la motivación han estudiado las necesidades inconscientes del hombre, y han puesto en manos de los anunciadores un arma peligrosa para manipularlas. Pueden mandárenos mensajes por debajo de nuestro umbral de conciencia y afectarnos inconscientemente.

La publicidad no representa la única influencia que se ejerce sobre la selección del consumidor, ni siquiera la más fuerte. Se consideran factores sociales condicionantes de gran importancia, la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad. Según pruebas aportadas por la psicología, las necesidades e impulsos vienen dentro y el elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo.

Para que la publicidad tenga éxito, debe estar en armonía con algunos grandes sistemas de opinión, o con ciertas predisposiciones ya existentes. Su influencia es sutil más bien que directa y tiende a sumarse y suplementar otras influencias motivacionales, sin actuar como fuerza independiente. El mensaje debe ser recibido por alguien que tenga una necesidad insatisfecha, reaccionará favorablemente a él, sólo cuando comprenda que esa necesidad o deseo va a quedar satisfecha si actúa como desea el persuasor.

Se han desarrollado trabajos experimentales para lograr la retención o conseguir el olvido del material que haya aprendido el consumidor, algunas de las conclusiones a las cuales ha llegado son:

¹⁸ *IBID., página 389.*

- El olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable.
- La retención aumenta con la repetición, sin embargo, la repetición distribuida en diversos periodos conduce a una mayor retención que la repetición concentrada en un mismo periodo. La alteración de formas, estilos y expresión durante la repetición, puede dar como resultado una mayor retención que la de un mensaje idéntico. Cuanto mayor sea la complejidad y longitud del mensaje, más necesaria será su repetición para que se retenga; y a mayor interferencia de mensajes contrarios, mayor repetición se necesitará para que se retenga.
- Cuanto más vívido y llamativo sea el material, mejor será su retención.
- Cuanto mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención.
- El material presentado al principio o al fin se retiene mejor que el presentado en medio.

2.1.6 INVESTIGACIÓN DE LOS MOTIVOS

Se ha definido la investigación motivacional como un simple conjunto de herramientas tomadas de la psicología y sociología, para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo. Una vez descubiertos estos motivos, puede crearse una publicidad que libere las fuerzas activadoras del individuo, para ponerse en acción. Esta investigación tiene por objeto revelar facetas de la conducta humana que pueden estar ocultas para el mismo consumidor, se aplican con frecuencia métodos psiquiátricos en ella. Muchos de ellos son variantes de las pruebas "proyectoras", en que se indica al consumidor que se "proyecte" a sí mismo hacia la situación de otro, es decir, que se ponga en su caso sin conocer a la persona o a la situación. Para lograrlo, el consumidor tiene que hablar de algo que sepa, explicar sus sentimientos, actitudes y motivos.

Éstas son algunas de las técnicas utilizadas en la investigación motivacional:

1. **Asociación De Palabras.** Se lee una lista de palabras y se le indica al sujeto que diga lo primero que se le ocurra al oír cada una de ellas. Puede emplearse para filtrar una lista de nombres de nuevos productos.
2. **Terminar La Frase.** Se principia una frase que el consumidor debe terminar, revelando así su preferencia por algún producto en particular o la lealtad a alguna marca.

3. **Métodos Pictóricos o Visuales.** Se muestra al consumidor una foto o imagen relacionada con alguna situación que provoque las reacciones deseadas, y se le pregunta qué están pensando o diciendo los individuos que intervienen en la escena. La técnica de los "cartones" es parecida, sólo que utiliza historietas cómicas, sobre los individuos que intervienen en ellas se dibujarán "globos" en blanco, para que el sujeto los llene con textos reveladores.
4. **Entrevistas De Profundidad.** La acción corre a cargo de una persona adiestrada en las técnicas del sondeo, las preguntas se hacen por un orden desarrollado durante la entrevista; dichas preguntas son en gran parte indirectas, y el entrevistador debe estar alerta para observar las reacciones sutiles de los sujetos. Tiene por objeto descubrir nuevas emociones insospechadas, estudiar el desarrollo de patrones motivacionales en relación con la selección de una marca, y aportar ideas a las actividades comerciales.
5. **Entrevistas De Grupos.** En ellas se interroga y discute informalmente con un pequeño número de consumidores representativos, generalmente de seis a doce personas, bajo la dirección de un moderador preparado. Además de proponer los temas que van a discutirse, el moderador puede aportar también diversos estímulos en forma de productos, envases, fotos y anuncios.

2.1.7 EL LLAMAMIENTO

"¿Qué es lo que más interesa a la gente? En lo que más interesada está la gente es en ella misma y en sus familiares inmediatos. Esta es la razón por la que los llamamientos al apetito, comodidad, amor y autointerés se usan tanto en la publicidad".¹⁹

Todo ser humano tiene ciertas necesidades y deseos fundamentales. Junto con ellos, para satisfacerlos, existen tendencias que reaccionan en forma definida, cuando se encuentran presentes los estímulos adecuados. De acuerdo con los psicólogos, las tendencias que reaccionan con estímulos se llaman "instintos". Se dice que la mayoría de ellos tienen un valor de supervivencia racial, o conducen al bienestar, comodidad o progreso

¹⁹ BREWSTER, ARTHUR JUDSON. *Introducción a La Publicidad*. México, 1980. Editorial CECSA. Página 129.

del individuo. Los deseos más fuertes y elementales son por el alimento y por perpetuar la especie.

Muchos anuncios están redactados haciendo un **llamamiento** a uno o más instintos, rasgos o deseos. Los redactores orientan a los anuncios de esta clase para que actúen como estímulos que provocarán una reacción en la mente del cliente y dará por resultado una compra, ya sea en el presente o en el futuro.

De la siguiente tabla, en la primera columna hemos intentado proporcionar algunos de los deseos o tendencias más importantes. En la segunda columna se sugieren algunos tipos de anuncios que podrán usarse como estímulo, en tanto que en la tercer columna, se encuentran los ejemplos de algunos productos que pueden anunciarse haciendo un llamamiento al particular deseo o tendencia nombrado en la primera columna.

Cuadro Núm. 4 Los Instintos.

| DESEO O TENDENCIA | TIPO DE ANUNCIO QUE PUEDE USARSE COMO ESTÍMULO | PRODUCTOS QUE PUEDEN ANUNCIAR HACIENDO UN LLAMAMIENTO A EST. DESEO O TENDENCIA |
|-----------------------------|--|---|
| Apetito por comida y bebida | Ilustraciones y descripciones de alimentos apetitosos y bebidas que calmen la sed. | Alimentos y productos alimenticios, bebida materiales que entren en su preparación. |
| Amor por el sexo opuesto | Asociación, en la ilustración o en el texto, del sexo opuesto con el artículo anunciado. | Ropa, artículos para el hogar, seguros, artículos para la esposa, esposo, novio o novia. |
| Amor paterno | Niños jugando, comiendo o trepando a las rodillas de mamá. Descripción de cómo el producto puede ser beneficioso para la salud de los niños. | Alimentos para niños, ropa para niños, productos para la comodidad en el hogar, seguros, cursos de estudios para el padre, instrumentos musicales. Escuelas particulares. |
| Comodidad | Anuncios que muestren cómo se puede lograr la comodidad mediante la posesión del producto. Ilustración de gente disfrutando la comodidad del producto anunciado. | Muebles, automóviles, sistemas de calefacción, camas y colchones, ropa, zapatos, sábanas. |
| Temor | Ilustración o descripción de peligros por carecer o no usar el producto anunciado. | Extintores para incendio, neumáticos antiderrapantes, dispositivos de seguridad todas clases, seguros de vida y contra incendio. |
| Adquisitividad | Anuncios que muestren la ventaja financiera consolidada por la acción deseada por el anunciante. | Inversiones, cursos de estudio, artículos de reventa por distribuidores. Cualquier producto cuya posesión ayude a hacer ahorrar dinero. |
| Imitación | Ilustraciones de artículos que usen otros. Sugestiones de que el producto goza de amplia popularidad o de que se trata la "última moda". | Ropa de vestir, juguetes que imiten artículo en uso, artículos para el hogar, artículos de plata o para adorno. |
| Constructividad | Ilustraciones que muestren la erección de edificios y trabajos de ingeniería. Anuncios que hablen del placer de crear. | Herramientas, planos para casas y para artículos hechos en el hogar, diseños, bloques de construcción y juguetes de tipo "Meccano". |
| Movimiento | Descripciones de países extranjeros y del beneficio derivado de los viajes. Figuras de escenas poco familiares y atractivas. | Excursiones por barco y ferrocarril, automóviles, bicicletas, aeroplanos, patines, raquetas para nieve. |
| Salud | Anuncios que describan cómo el producto conduce a la salud. Ilustración de gente saludable que usa el producto. | Productos alimenticios, ropa, sistemas de calefacción, artículos deportivos, automóviles, sitios para veraneo, casas ubicadas en lugares saludables. |
| Sociabilidad | Ilustraciones de cenas, eventos sociales de toda clase, reuniones, campamentos. Texto que describa la forma en que el producto promueve la sociabilidad o ayuda para entretejer a las amistades. | Productos alimenticios, muebles, automóviles, naipes y otros juegos, mesas de billar y pocas armas de fuego y aparejos de pesca. |
| Simpatía | Anuncios que hablen de los desafortunados. Ilustraciones mostrando los efectos de la pobreza, de los accidentados y condiciones desgraciadas. | Seguros, dispositivos para seguridad llamados a la caridad. |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| <i>Lealtad (Devoción)</i> | <i>Ilustraciones y texto que sugieran devoción a la familia, a los amigos, a la ciudad, a la patria, etc.</i> | <i>Este llamado pueden utilizarlo firmas con u carrera grande y honorable. Se puede usar para casi todos los artículos o servicios que se puedan comprar movidos por un sentimiento de devoción a la familia. En campañas políticas, en tiempo de guerra y eventos cívicos.</i> |
| <i>Competencia (Rivalidad)</i> | <i>Anuncios que describan concursos físicos o mentales. Ilustraciones del producto usado por alguna figura social.</i> | <i>Alimentos formadores de músculos, ropa de atletismo y artículos deportivos, cursos por correspondencia y artículos cuya posesión tienda a proporcionar al comprador superioridad social.</i> |
| <i>Ornato</i> | <i>Ilustraciones y descripciones de ropa, joyería y artículos ornato personal.</i> | <i>Prendas de vestir, joyería, artículos para el hogar, pinturas y barnices, mercería, artículos para aseo, rasuradoras.</i> |
| <i>Curiosidad</i> | <i>Ilustraciones y encabezados que despierten la curiosidad. Anuncios enigma, texto en forma de narración.</i> | <i>Casi cualquier producto se puede anunciar despertando la curiosidad.</i> |
| <i>Juego</i> | <i>Ilustraciones y descripciones de juegos, deportes y entretenimientos.</i> | <i>Artículos para el deporte, automóviles, bicicletas, botes a motor. Ropa deportiva.</i> |
| <i>Cacería</i> | <i>Ilustraciones y descripciones de caza y pesca; escenas de campamentos. Anécdotas acerca de la cacería.</i> | <i>Armas de fuego, aparejos de pesca, costumbres cinegéticas, alimentos enlatado conjuntos para cocinar, remedios contra la quemaduras del sol y piquetes de los insectos.</i> |
| <i>Religión</i> | <i>Ilustraciones de Iglesias y escenas eclesiásticas. Información acerca de las figuras históricas notables por su carácter religioso. Anuncios detallando los servicios eclesiásticos.</i> | <i>Biblias, himnarios, libros que traten de temas religiosos, cosas usadas en conexión con los servicios religiosos. Servicios eclesiásticos.</i> |
| <i>Comicidad</i> | <i>Ilustraciones cómicas, caricaturas.</i> | <i>Muchos de los artículos de uso común son susceptibles de tratamiento humorístico, como jabón, goma de mascar, juguetes, sopas enlatadas, tabaco, bebidas, insecticidas.</i> |
| <i>Limpieza</i> | <i>Ilustraciones que muestren al ama de casa lavando los platos, aseando los pisos, bañando a los niños, fumigando casa, matando a los insectos. Anuncios que muestren el peligro de la falta de métodos sanitarios.</i> | <i>Jabón, detergentes para la cocina, insecticidas, trapos de limpieza, esponjas, lavadoras, escobas, cepillos, productos alimenticios.</i> |

Principales deseos e instintos que forman base de una porción considerable de los motivos para comprar. (Fuente: Brewster, Arthur Judson. Introducción a La Publicidad. México, 1980. páginas 130, 131 y 132)

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

2.1.8 OTRO INVENTARIO DE INSTINTOS

"El Dr. Daniel Starch, proporciona el siguiente inventario de los deseos o necesidades de los seres humanos."²⁰

- | | |
|---|--|
| 1. <i>Apetito - Hambre</i> | 23. <i>Eficiencia - Hacer Bien Las Cosas</i> |
| 2. <i>Gusto</i> | 24. <i>Economía - Ahorro De Tiempo, Esfuerzo</i> |
| 3. <i>Limpieza</i> | 25. <i>Sociabilidad - Asociación Con Otra Gente</i> |
| 4. <i>Comodidad Corporal</i> | 26. <i>Distinción Social</i> |
| 5. <i>Calor</i> | 27. <i>Orgullo. Ser Aprobado Por Otros</i> |
| 6. <i>Frescura</i> | 28. <i>Imitación De Otros</i> |
| 7. <i>Descanso - Sueño</i> | 29. <i>Lealtad de Grupos</i> |
| 8. <i>Salud</i> | 30. <i>Cooperación</i> |
| 9. <i>Seguridad</i> | 31. <i>Cortesía</i> |
| 10. <i>Temor - Precaución</i> | 32. <i>Ambición</i> |
| 11. <i>Atracción Sexual</i> | 33. <i>Rivalidad - Competencias</i> |
| 12. <i>Apariencia Personal</i> | 34. <i>Dirección De Otros</i> |
| 13. <i>Estilo</i> | 35. <i>Placer</i> |
| 14. <i>Devoción a Otros</i> | 36. <i>Juego - Deportes</i> |
| 15. <i>Timidez - Modestia</i> | 37. <i>Diversión</i> |
| 16. <i>Afecto Paterno</i> | 38. <i>Humor</i> |
| 17. <i>Amor a Los Hijos</i> | 39. <i>Malestar</i> |
| 18. <i>Simpatía Hacia Otros</i> | 40. <i>Actividad - Mental y Física</i> |
| 19. <i>Calidad De Doméstico - Tener Casa</i> | 41. <i>Constructivo Deseo De Edificar</i> |
| 20. <i>Comodidad Hogareña</i> | 42. <i>Manipulación - Impulso de Manejar Cosas</i> |
| 21. <i>Hospitalidad</i> | 43. <i>Curiosidad - Deseo De Averiguar</i> |
| 22. <i>Posesión - Sentido de la Propiedad</i> | 44. <i>Respeto o devoción Hacia Un Poder Supremo</i> |

Posiblemente el instinto más fuerte sea el instinto por la comida y la bebida. Frecuentemente se utiliza el atractivo sexual, particularmente en ilustraciones, haciendo un llamamiento romántico. Las compañías de seguros hacen uso del llamamiento tanto en el

²⁰ *OP CIT* página 133.

texto como en la ilustración subrayando la necesidad de proveer para el futuro de las familias. Muchos de los anuncios de escuelas por correspondencia, compañías de seguros y firmas inversionistas, invocan la adquisividad mostrando cómo se puede ganar o ahorrar más dinero.

El instinto del temor se puede usar como efecto en la venta de muchos productos, y que de no emplearlos puede originar resultados desastrosos; los anuncios que utilizan el enfoque al temor, lo orientan hacia la idea de que el producto es la prevención o el remedio de lo que la persona teme.

El instinto de imitación, especialmente como los que ocupan una envidiable situación social o financiera, es una de las grandes fuerzas de compra. Junto con este instinto se encuentra el deseo de ser aprobado, alabado, estimado y ser objeto de una distinción; lo que popularmente se conoce como "aparentar lo mejor posible", es un fuerte motivo para comprar en la mayoría de las personas.

El orgullo materno, el deseo de que sus propios hijos estén bien vestidos y que posean todo lo que los niños aman representa dinero en la publicidad. El instinto por la comodidad es la causa de la compra de muchos artículos; íntimamente aliado con la sociabilidad, está el deseo de jugar y se hacen grandes negocios con artículos que llaman a ese instinto. Mediante los llamamientos al instinto del juego, también se venden mucho los implementos, la ropa adecuada, los alimentos y bebidas y muchos otros artículos.

Muchos productos se pueden anunciar haciendo llamamientos a más de un instinto; un anuncio sobre alimentos puede orientarse a cualquier otro instinto: apetito, amor al sexo opuesto, amor paterno, comodidad, temor, imitación, limpieza, salud, etc.

Con las variantes de edad o de las condiciones económicas, o como resultado de desarrollos sociales de gran alcance, es posible que ocurran grandes cambios en los motivos para comprar. Cuando niños, no somos muy particulares sobre la ropa que usamos; posteriormente adquirimos conciencia del estilo y pedimos ropa a la última moda que impresione favorablemente al sexo opuesto. En edad avanzada, tanto la moda como la

durabilidad resultan menos importantes y la comodidad se convierte en el atractivo principal. La gente de menores recursos tendrá que pensar más en la economía y durabilidad.

Una palabra que se encuentra frecuentemente en libros sobre publicidad es "emoción", la cual es un estado turbado o agitado de la mente como temor, amor, pena, disgusto o cólera. Los instintos constituyen las bases de las emociones; muchos publicistas no hacen una distinción entre los deseos, instintos y emociones, usando los términos indistintamente y todo significa lo mismo.

Los publicistas usan con frecuencia la frase: "penetrar en el subconsciente", que quiere decir que mediante repeticiones frecuentes de un nombre, de una marca, de un slogan o de un punto de venta, inconscientemente el consumidor es obligado a retener algo de lo que ha oído, para que cuando se presente la necesidad pueda recordar el producto anunciado.

Existen algunas formas de enfoque para asegurar el efecto que desea el anunciante entre los cuales destacaremos los siguientes:

- **La Sugestión.** Los anuncios sugestivos tienen el objetivo final de asegurar la acción, haciendo destacar el nombre o por medio de ilustraciones y ambiente que imparte a distinción. El principio que subraya el uso de la sugestión en la publicidad, es que toda idea o impresión de la mente, tiende finalmente a expresarse en acción. El anuncio sugestivo tiende a meter ideas en la mente mediante repetición, tamaño impresionante, ilustración y frases cortas; la mayoría de los textos de este tipo son breves, siendo en ocasiones sólo carteles o texto de publicidad general.
- **Llamamiento a La Razón.** En esta clase de anuncios, se presentan hechos y argumentos básicos que hagan que el lector se decida después de la debida consideración. Al exponer un caso ante un jurado, el abogado apela a los instintos y emociones del jurado, pero cuando presenta sus argumentos ante el juez, ante la cámara de apelaciones, en donde no hay jurado, emplea los hechos y la ley.

Al invocar la razón, el anunciante trata de proporcionar hechos: razones lógicas que demuestren por qué será ventajosa la compra para el prospecto. El prospecto desea información que conteste sus preguntas tales como "¿en qué forma me ayudará?", "¿cuál ha sido la experiencia de otros usuarios?", "¿es un producto duradero, eficiente y hecho por una casa de confianza?", "¿cuál es la garantía y servicio que recibiré?" etc.

El texto que apela a la razón, lo mismo que el que apela a la adquisividad, se usa con frecuencia en los anuncios que se insertan en las revistas industriales y comerciales, en donde se anuncia para que los distribuidores compren para su reventa. El redactor de los textos que invocan la razón, no debe temer que éste no sea leído, si lo hace interesante, informativo, educativo y lleno de hechos que se narran desde el punto de vista de servicios al lector. Frecuentemente se hace la pregunta ¿Por qué los anunciantes no utilizan más texto razonado en los anuncios para sus consumidores? Puede decirse aquí que tan pronto como los anunciantes se convenzan de que los clientes responden al texto razonado, en mayor proporción que al del tipo que apela a las emociones, gustosamente cambiarán sus llamamientos. Por el momento pocos están convencidos

- **Uso De Ambos Llamamientos.** Muchos de los anuncios en los cuales se emplean la sugestión, contienen poco texto, pero dependen de la efectividad de una ilustración con poco texto. Por otra parte, el texto razonado pone menos énfasis a la ilustración y al ambiente, y más al texto lógico y bien pensado. Si bien tanto el texto razonado como el que utiliza la sugestión, frecuentemente se emplea para anunciar el mismo producto, existe cierta diferencia de opinión entre los publicistas tocante a los valores relativos de los dos tipos. Los que favorecen los anuncios sugestionantes, probablemente aleguen que los de este tipo impresionan más profundamente por el tamaño de la ilustración, nombre y marca de fábrica.

Se puede alegar que esto se aplica especialmente a los lectores que ojean rápidamente la publicación. Por otra parte, los que pudieran favorecer al tipo razonado, argumentarían que de ninguna manera estaría ausente de esta clase de textos el valor

de la sugestión, ya que el lector ocasional tendría que ver el nombre, la marca de fábrica y el paquete, aunque no se ponga mucho énfasis en ellos.

- **Raciocinación.** Algunos anuncios principian apelando al instinto y terminan llamando a la razón. En realidad no siempre es fácil obtener una diferenciación clara. Si tratásemos de analizar nuestras reacciones, no siempre podríamos decir dónde termina la influencia del instinto y dónde principia la influencia de la razón, por lo que pueden ir de acuerdo, y otras veces en oposición. Mi deseo me impulsa a comprar un nuevo traje, pero mi razón me obligará a limitarme por no tener medios.

El llamamiento a la raciocinación busca impedir este posible conflicto entre el deseo y la razón presentando argumentos que justifiquen que el lector sucumba ante su deseo. Estos argumentos deberán ser más fuertes que los que la razón pueda presentar en contra de efectuar la compra. Por ejemplo, mi instinto dice: "Cómprate un traje nuevo"; mi razón responde: "No te lo compres, no puedes hacerlo ahora". El llamamiento a la raciocinación dice: "Para triunfar en los negocios debes andar bien vestido. Necesitas ese traje por el bien del éxito en los negocios".

Si este llamamiento es lo bastante fuerte y plausible para desbaratar los argumentos que mi razón opone a la compra, el anuncio ha sido efectivo.

- **El Consumidor Debe Usar Su Criterio.** Una de las objeciones que se presentan en contra de la publicidad, es que suele hacer que los consumidores compren cosas que no pueden permitirse. Los anuncios de los fabricantes, sumados a los de detallistas, que además frecuentemente ofrecen pagos en abonos, sin duda dan por resultado que el consumidor haga compras más allá de lo que sus medios permiten.

Las exhibiciones en la tienda o en los escaparates, así como la plática persuasiva del vendedor que está detrás del mostrador, ayuda a la creación de compras que mal puede permitirse el que las hace. Sin embargo, los anunciantes alegan que corre por cuenta del cliente la decisión de comprar o no comprar. Sostienen que su tarea es ofrecer sus existencias a la luz, lo más favorablemente posible y que suponen que el

comprador usará su criterio. La cuestión del despilfarro frente a gastos, y de las ventajas y desventajas del sistema de los pagos en abonos, pertenecen al campo de las ciencias sociales y económicas, más bien que al de la publicidad.

La publicidad se basa en el concepto de que la repetición fomenta el aprendizaje y conduce a la aceptación del producto. Es evidente que un anuncio repetido a lo largo de un año, será más eficaz si se concentra en un periodo más breve. Se ha llegado a la conclusión de que la publicidad continuada es en general mejor para los productos acreditados, y que los mensajes concentrados producen mayor impacto cuando se trata de nuevos productos. Se considera más eficaz la variación en el tema central que su repetición.

La semejanza de los mensajes, es decir, la publicidad de varias marcas del mismo producto, cuando los anuncios aparecen juntos, puede ayudar a su olvido; en cambio, un anuncio distinto de los que lo acompaña se retiene mejor que si va entre otros de la competencia relativos al mismo producto.

Otra manera útil de clasificar los objetivos generales de un anuncio (ya se lea en la página impresa, se escuche por radio, se mire por televisión o se vea por el parabrisas de un automóvil en movimiento) consiste en hacerlo sobre **la base de las cinco Ies**: idea, impresión inmediata, interés, información e impulsión.

Las cinco **Ies** sirven para preparar y evaluar los anuncios; debemos advertir que el valor de este método dependerá del juicio de la persona que lo use. No es fácil determinar de antemano el valor de una idea. Lo que es intensidad de la impresión para una persona, puede carecer de significado para otra. El interés incesante puede parecer pesadez interminable a ciertos ojos exigentes. A menudo se confunden las generalidades llenas de entusiasmo con la información. La impulsión puede variar mucho de fuerza. A continuación se describe la función de cada una de las cinco **Ies**:

Idea. Todo anuncio proporciona a su público una idea en alguna forma. Debe ser una idea que haga memorable al producto, pero incluso una idea regular vale mucho más que la falta de toda idea. ¿Cómo puedes saber si tienes una buena idea? Si el tema de ventas de un

anuncio puede resumirse en una sola oración, lo más probable es que haya una idea en el anuncio.

El texto debe tener una idea central, un tema de ventas en torno al cual se haya construido el anuncio. No debe ser un texto desidioso, con suficiente información sobre el producto, los consumidores o el mercado. Cada una de las ideas debe ofrecer algo al lector o telespectador. Ellas ofrecen un concepto claro que el público puede comprender rápida y concretamente.

Impresión Inmediata. Uno de los principales objetivos de todo mensaje publicitario es el de conquistar la atención del público probable. A no ser que el anuncio produzca una impresión de suficiente intensidad para atraer al público al mensaje, pierde la oportunidad de comunicar.

La gente usa poco de su criterio para decidir qué anuncios mirará o escuchará. Pueden influir en su elección el capricho, el humor, el impulso, la inclinación, la curiosidad, la preferencia y la necesidad inmediata. La intensidad de la impresión es el poder que tiene el anuncio de hacer que se detenga en él el comprador. Es en realidad el poder de distraer, de detener la mente ocupada en otras cosas, de dar al público mayor interés por el mensaje publicitario que aparece de pronto ante él.

La intensidad de la impresión es una cualidad relativa. Pocos son los anuncios que se proponen causar una impresión intensa en todo el mundo. En otras palabras se dirigen a un público particular. En un anuncio impreso, los elementos visuales o los verbales indican una recompensa o hacen difícil desentenderse de él. En los medios electrónicos, el sonido o el movimiento contribuyen a atraer la atención.

La intensidad de la impresión es una fuerza variable. Casi todos los anuncios la tienen en cierto grado. Algunos de ellos la tienen muy considerable. Lo que debe ponerse a prueba no es su presencia, sino su poder.

La primera ojeada de un anuncio impreso, la primera fase de un anuncio por radio o el primer vislumbre de un anuncio por televisión ¿harán que un porcentaje ventajoso del público quiera detenerse en ellos y enterarse de algo más de su contenido? Si la respuesta es afirmativa el anuncio tiene intensidad inmediata de impresión.

Interés. Todos los anuncios deberían despertar y mantener la atención de un probable cliente hasta que éste haya recibido toda la información que tiene que ofrecer. No tan sólo una parte, sino toda. Es de presumir que en un anuncio todo contribuye en cierto modo a alcanzar su objetivo concreto; su valor persuasivo estriba en la suma de sus diversas partes.

Una de las funciones del anuncio consiste en esforzarse porque las demás cosas no sean iguales. El redactor debe superar la desventaja del menor interés intrínseco. Debe hacer que el refrigerador sea tan interesante como el abrigo de visón y más interesante que otros refrigeradores.

Información. En primer lugar la información consiste en hechos presentados en forma verbal. En segundo lugar tenemos información objetiva presentada en forma visual; además de decir a la compradora cómo está hecho el vestido, incluimos una ilustración para enseñarle cómo se ve; en la publicidad de algunos productos, es esencial la ilustración de los mismos. En tercer lugar, tenemos información en forma más sutil; cuando estrecha uno la mano de una persona, su apretón flojo o vigoroso revela algunas cosas acerca de su persona; por la manera en que se viste, es posible obtener impresiones sobre él; de igual manera la gente obtiene de un anuncio cierta información del producto, servicio, o tienda a que se refiera.

Al evaluar la función informativa de un anuncio, a menudo conviene hacer dos preguntas:

1. ¿Contiene el anuncio información suficiente acerca del producto y la manera en que recompensará al usuario?
2. ¿Parece que la información es aplicable exclusivamente a este producto, o los consumidores pensarán que es verdadera, por lo que toca a todos los productos semejantes?

Impulsión. No hay que confundir la impulsión con la compulsión. Ninguno puede obligar a nadie a obrar, pero puede estimular hacia una compra o una imagen favorable del producto. La pregunta que debemos hacer al juzgar la impulsión de un anuncio es la siguiente: "¿Daré este anuncio a la gente, a la que queremos llegar, el deseo vehemente de poseer el producto?"

La publicidad debe aportar algo a la impulsión, pues de otra manera se tiraría el dinero gastado en ella. La motivación humana es muy complicada y a veces fuera de regla. Su intensidad fluctúa entre el cero y el punto de ebullición. En algunas ocasiones es posible intensificar tanto el deseo que algunos consumidores consideran que tiene que poseer el producto, o por lo menos verlo y examinarlo en la primera oportunidad. Casi sola, la habilidad creadora puede hacer que la gente acuda a las tiendas a comprar ciertos productos alimenticios, pero rara vez sucede que la sola habilidad creadora pueda vender automóviles o vestidos que sean creaciones de la última moda.

La impulsión de obrar o sentir como quiere el anuncio, proviene de dos fuerzas fundamentales:

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

No es necesario que el consumidor tenga conciencia de la acción de estas dos fuerzas. Es a veces mejor (para los anunciantes) que no la tenga. Muchas personas (en particular las que han recibido una educación considerable) se rebelan ante la idea de que se les ha incitado a preferir un producto debido a la publicidad, prefieren pensar que han tomado su decisión de un modo más racional.

2.2 ASPECTOS VISUALES Y AUDITIVOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Se dice que el objetivo de todo anuncio es el de contribuir a hacer una venta; sin embargo, no se espera que todos los anuncios creen ventas en un futuro inmediato, muchos de ellos hacen su contribución indirectamente, ayudando a crear una conciencia del producto o marca y a crear una imagen en el espíritu de los consumidores.

Existen anuncios cuyo propósito es el de promover ventas inmediatas, hay otros donde el objetivo principal es el de crear una imagen favorable de la tienda; pero debemos tener presente que el anuncio de un artículo necesario, contribuye también a crear la imagen que se tenga de la tienda. Por todo esto el publicista debe considerar una serie de aspectos visuales y auditivos para lograr que los objetivos de un anuncio cumplan con su propósito.

*"El autor del texto publicitario debe conocer el proceso de persuadir por medio del anuncio. Tanto en inglés como en castellano, las siglas de esas etapas pueden expresarse con el anagrama AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. La transmisión de un mensaje anunciador debe pasar por esas cuatro etapas".*²¹

Atención. Como el lector está expuesto a volúmenes desiguales de publicidad, hay que estudiar la manera de que sus ojos no pasen sobre ellas sin detenerse a leerla. Hay muchos recursos materiales para atraer su atención, como la ilustración, la presentación original, sus colores, el tamaño del anuncio, sonidos o ecos especiales para radio, o un movimiento particular por televisión.

A veces todo el anuncio trata de llamar la atención, como los de los espectáculos en Broadway con sus luces fulgurantes. Es más frecuente que el titular o encabezado del texto sea el que trate de atraerse la atención principalmente, pero hay que lograr que esto no distraiga a los lectores del resto del texto, que es donde se expresan los méritos del producto.

²¹ *CRISSY W. J. E. Páginas 90 - 94*

Interés. Una vez conquistada la atención del lector, debe mantenerse su interés, porque si no, se fijará en otras cosas. Hay ocasiones en que sólo el encabezado es capaz de lograr este efecto, para que el observador siga leyendo el anuncio, hay que diseñar encabezados especiales que animen a seguir leyendo el texto del anunciador. Pero claro, El interés despertado de esta manera, es más bien, por el texto que por las excelencias del producto.

Lo que más le interesa al lector, es él mismo y sus problemas, por eso, un buen texto debe hablarle directamente, de usted o de tú. Debe expresar las ventajas del producto para el consumidor, sus gustos de compra y sus satisfacciones. El texto del anuncio debe identificar el producto con las necesidades y gustos del lector.

Deseo. Al atraerse la atención del lector y despertar su interés, el anuncio y su leyenda debe provocar en él, el deseo del producto. Es posible que los factores de atención e interés vayan tan cargados ya de la idea de los beneficios del producto, que se ha provocado su deseo en el lector. Como esta es una etapa crítica, conviene considerarla aparte en el proceso anunciador.

Para que provoque un deseo, el texto publicitario debe tratar de establecer una preferencia de marcas, aunque a veces como en la publicidad de demanda primaria, se desarrolla el deseo de la clase del producto. El deseo de poseer una instalación de aire acondicionado puede ser fomentando expresando la necesidad de vivir cómodamente; en tanto que para crear una preferencia de marca, conviene añadir a esta insinuación la de los beneficios particulares del nuevo producto. En esta etapa del proceso publicitario, es cuando se hace referencia a las cualidades y excelencias del producto; pero no debe forzarse la nota hasta el punto de que el lector las considere increíbles, exageradas, inútiles o falsas.

Acción. Aunque gran parte de la publicidad tiene por objeto cambiar las actitudes de la gente, su fin último es producir acciones favorables al anunciador. Estas acciones pueden ser inmediatas o a realizar más adelante. El anuncio para la venta en un solo día se propone provocar una acción inmediata; pero, por ejemplo, un anuncio de equipaje invita al lector a comprarlo para el próximo viaje que vaya a emprender.

Se han ideado muchos méritos para comprobar la eficacia de un texto anunciador, pero si, necesidad de someterlo a una prueba rigurosa, puede sencillamente adoptarse el procedimiento de compararlo con una lista bien estudiada de los atributos que debe tener. Esto sirve para descubrir los defectos principales del comercial y sus partes inaceptables. Para saber qué tan eficaz debe ser un comercial debemos considerar los siguientes puntos:

1. *¿Es un texto verídico y creíble?*
2. *¿Llega al público a quien va destinado?*
3. *¿Se propone servir a los intereses del prospecto?*
4. *¿Le hablo en su lenguaje y estilo?*
5. *¿Está escrito con lógica y coherencia?*
6. *¿Contiene la información necesaria?*
7. *¿Es interesante y persuasivo?*
8. *¿Invita a la acción?*
9. *¿Resistirá la inspección de los organismos reguladores?*
10. *¿Hace desear el producto anunciado?*

Podemos encontrar distintos tipos de comerciales:

- ⇒ **Directo:** Aquellos que inician con el nombre del producto o servicio.
- ⇒ **Ambientado:** Los que mediante sonidos sitúan al producto en un ambiente determinado.
- ⇒ **Dialogado:** Puede referirse a cualquier artículo servicio. Se planea un diálogo entre dos o más personas para hacer notar las cualidades del producto y lugares donde se encuentra. Para los diálogos deben contratarse a locutores cuyas voces sean poco conocidas.
- ⇒ **Musicalizado:** Jingle o pregón.

Algunas observaciones que se deben considerar al realizar un comercial son las siguientes: a) Deben seleccionarse palabras, frases y oraciones que sugieran pensamientos concretos, pues los abstractos quedan a la imaginación subjetiva del que escucha; b) No es necesario gritar porque ataca al oído del que nos presta atención; c) Se debe procurar utilizar

voces muy equilibradas y enfatizar lo que lean en aquellas razones que deseen destacar, d) Darle al público lo que quiere y verá que fácilmente se deja conducir; e) Conocer sus reacciones para proyectarlas en el anuncio, podríamos decir que es lo básico de la publicidad.

En una campaña publicitaria, para lograr el ansiado objetivo de la penetración de la idea que transmite, debe ser profusamente dirigida. La misma idea, repetida centenares de veces por los medios seleccionados, logra introducirse en las personas, formando en ellas la penetración que busca.

La reiteración de los mensajes depende de cada medio. Si se olvidan las experiencias recomendadas, y la reiteración es menor a los mínimos indicados, no lograremos resultados. Si por el contrario, la repetición de los anuncios rebasa los máximos, entonces el público se defenderá formando una "coraza psicológica" para que los sentidos de la vista y el oído bioqueen el mensaje. No se debe divulgar un mismo texto en los distintos medios publicitarios. Se debe adaptar a ellos la información, reconociendo previamente el estado de ánimo del observador, en cada caso.

No se debe olvidar que un mensaje se dirige de distinta manera a la generalidad de los consumidores, hay que poner especial atención cuando se redacte un texto, sin dejar de lado a quien se va a dirigir, ya que la terminología para las masas es distinta para industriales, profesionales, técnicos, agricultores, etc.

Los textos nunca deben indicar cualidades o razones de lo anunciado, si no es del conocimiento de las mayorías. Lo nuevo para el consumidor debe ser dado a conocer con todo detalle y consistencia, hasta lograr una penetración y una aceptación de los consumidores, es decir, que en el anuncio nuevo, la publicidad hace las veces del instructivo, que viene adjunto a los artículos desconocidos.

Cuando lo anunciado ha sido aceptado por el público favoreciéndole mayoritariamente con su compra continuada, entonces los comerciales deben responder, con argumentaciones convincentes, a las preguntas que se hace el consumidor cuando está dispuesto a comprar un artículo o servicio: ¿Cuál marca o cuál servicio será el mejor? ¿Cuál no será discontinuado?

¿Qué marca me dará mayor tiempo de garantía? ¿Cuál asegura refacciones suficientes, servicio inmediato, etc.?

El otro caso a cuidar lo determina la demanda superior a la producción del artículo, cuando la producción es insuficiente a la demanda temporal, debido a alguna falla que derumbe la producción, la publicidad debe ser recordatoria. Insistir, convencer, incitar al público al consumo en este caso, es necesario porque el producto no está en dosis suficiente en los comercios específicos.

2.2.1 ENCABEZADOS

Hablando de publicidad impresa, los encabezados son la parte más importante de un anuncio, ya que se piensa que el 90% de las personas que ven anuncios leen solamente el encabezado. Sin embargo, también son utilizados en la publicidad televisiva, puesto que en la mayoría de los spots de televisión aparecen palabras o frases que pueden jugar el papel de los encabezados, las cuales intentan llamar la atención del cliente y así reforzar el contenido presentado por dicho comercial. El objeto fundamental de los encabezados es captar el interés de los consumidores y por lo mismo es importante hablar sobre ellos.

Los encabezados pueden clasificarse por su contenido o por su forma, de la manera siguiente:

- **CONTENIDO:** El valor principal del contenido de un encabezado, es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia o tratar de interesar a un grupo selecto.
 - **Encabezado De Identificación.** Tiene por objeto identificar el producto o la empresa que lo vende; aunque coloca el nombre del producto o de la empresa en el lugar que más llama la atención, es un encabezado débil, ya que da por supuesto que el consumidor conoce ya la marca o quiere conocer más datos de ella.
 - **Encabezado De Consejo o Promesa.** Es el más poderoso porque promete al consumidor la realización de sus esperanzas y le ofrece una solución a sus

problemas. Propone explicar la forma en que el producto satisface una necesidad específica.

- **Encabezado De Noticia.** Generalmente se prescinde de todo lo superfluo y se expresa una noticia directa o concisamente. Su eficiencia consiste en que los consumidores quieren estar al tanto de lo que ocurre o se vende, y se sienten atraídos por lo que es nuevo. La noticia puede referirse al producto, a su envase, a su precio, a sus usos, etc.
 - **Encabezado Selectivo.** El principio de segmentación del mercado, indica que no puede haber un anuncio que interese por igual a todos los consumidores, pero debe procurarse que el encabezado no vaya dirigido a un grupo demasiado selecto o reducido. Es útil cuando se han definido claramente los prospectos, o cuando indica que el producto puede servir a todos los miembros de un grupo.
- **FORMA:** El valor principal de la forma de un encabezado, es la manera en que dice las cosas; puede ser una pregunta, una orden, algo que despierte curiosidad o la oferta de una ganga.
- **Encabezado Interrogativo.** Quieren llamar la atención, despertando el interés del consumidor e invitándolo a contestar una pregunta, la cual no debe ser demasiado restringida, es decir, no debe interesar sólo a un grupo limitado; la respuesta debe figurar en alguna parte del texto, frecuentemente va en el subtítulo y otras veces en el cuerpo principal de la leyenda.
 - **Encabezado De Orden.** No es muy frecuente, por lo difícil que resulta incluir en un mandato un beneficio o ventaja para el comprador. Para que surta efecto no debe tratar de hacer cambiar de parecer a las personas, sino indicarles lo que ellos quieren.
 - **Encabezado Intrigante.** Este encabezado tiene por objeto intrigar o despertar la curiosidad, invitando a contestar un "acertijo", o a descifrar un enigma. La idea es que el consumidor lo considere como un juego y se sienta inducido a seguir leyendo para enterarse de qué se trata; puede ser una sola palabra, una frase inconclusa o una afirmación escueta que carece de sentido y obliga a seguir leyendo para salir de dudas; hay que dar al lector una explicación, que suele aparecer en el cuerpo del texto, más bien que en el subencabezado.

- o **Encabezado alardeante.** Se hacen alabanzas exageradas e hiperbólicas del producto o de la empresa anunciadora; lo que dice tiene que ser creíble e importante, de otra manera será rechazado e ignorado; además debe dar la seguridad de que el comprador no va a salir timado y no dar pie a posibles reclamaciones de la competencia.

La función del encabezado es establecer contacto con los compradores a quienes quiere llegar la empresa anunciadora, e inducirlos a leer o ver todo el anuncio. Su objeto es conquistar la atención e interés del consumidor. El encabezado encierra todo el mensaje anunciador.

Encabezado y texto se complementan y deben concebirse como partes complementarias. El primero debe ir unido a los demás elementos del anuncio, presentando un todo unificado y la información contenida en el encabezado debe tener relación con el texto. Los encabezados deben ser verídicos y comprobables; lo esencial del anuncio debe figurar en él, ya que esta parte esencial debe reflejar el interés del comprador, no del anunciante.

No hay una forma fija respecto a la atención del encabezado; está limitada por la atención posible del consumidor y el espacio de que se dispone. Su contenido se considera más importante que el número de palabras que lo expresan, un buen encabezado atrae enseguida; según dicen no es la extensión o colocación de los encabezados lo que importa, sino su captabilidad.

2.2.2 SUBTITULAR O SUBENCABEZADO

En el encabezado se alude al problema o deseo del comprador; debe ampliarse con un subtítulo o subencabezado, de menos importancia, pero casi siempre en caracteres mayores que el texto. Este subtítulo puede constituir una explicación del encabezado, una ampliación, una descripción más detallada del mismo o la solución al problema que expresa.

2.2.3 ESTRUCTURA DEL TEXTO

No hay fórmula que garantice el éxito de un texto anunciador, pero si bien ha habido anuncios que han hecho fortuna sin ilustración de ningún género, es raro que no lleven algún texto. El anuncio debe expresar por lo menos el nombre del producto o el de la empresa que lo elabora. Aunque puede haber representaciones visuales del producto que no necesiten más identificación, esto es raro y constituye una táctica arriesgada.

Por sencillo que sea el texto generalmente contiene:

1. Una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta. Por ejemplo: **"Viva un ambiente fresco"**.
2. Una idea de interés para el anunciante, alguna sugerencia práctica. Por ejemplo: **"Use el acondicionador de aire Fedder"**.

Como rara vez basta con una leyenda tan breve, el texto suele ampliarse y dar cabida a varias partes. A continuación mostramos cómo se pueden identificar diversas partes de un texto anunciador completo:

1. *Título o encabezado (la idea de interés para el lector)*
2. *Ampliación del Encabezado.*
3. *Explicación detallada de los méritos del producto.*
4. *Prueba de su excelencia extraordinaria.*
5. *Otras ventajas y detalles del artículo.*
6. *Cierre (la idea de interés para el anunciante)*

No todos los anuncios llevan estos seis elementos. Algunos suprimen uno o varios, otros combinan dos o más en la presentación.

Ha llegado el momento en que el redactor de textos debe recurrir a su genialidad para crear el comercial que se habrá de repetir por varios medios publicitarios, centenares de veces, para forjar en el auditorio la idea que pretende. Lo que el texto diga debe ser muy claro a la vez que original. Para lograrlo se deben considerar las siguientes técnicas:

- ⇒ La claridad en los conceptos estriba en lo específico de su contenido; es decir, que no dé lugar a dudas.
- ⇒ Nunca se pecará de redactar en forma obvia.
- ⇒ Nuestros argumentos deben tener puntos de comparación o referencias aceptables.

La sublimación es elemental, ya que los asuntos más comunes pueden decirse de tal manera que quien los escucha sienta una sensación de placer. Es así la forma en que a todos los humanos nos gusta que nos hablen.

Al expresar las cosas, hay que sugerir gratos pensamientos, pero accesibles y sencillos, ya que el lenguaje publicitario debe reunir esencialmente ese fundamental requisito. Pero no sólo es lo que dice el anuncio, sino también, en qué tono lo comunica. Mientras más grato es el comercial en sus conceptos y en la entonación que le dé el locutor, más atracción sentirá el público hacia el producto. El artículo o servicio que es anunciado con violencia, siembra en el observador antipatía que crea fobia por lo anunciado.

Aún lo grato, cuando se mezcla con violencia, deja una sensación desagradable. Se debe procurar ser muy sutil en los mensajes, en su presentación y entonación. Hay que dejar siempre una impresión de simpatía con lo que se anuncie, en cada frase, en cada palabra, etc.

Se debe dar a la gente lo que ella quiere y no lo que el publicista imagine, y veremos que fácilmente se deja conducir. Los motivos o deseos básicos de la gente complementarán la idea a seguir, indicando cuáles son sus principales motivos de atracción. Son ocho los motivos básicos que provocan los impulsos fundamentales en las personas. Algunos de ellos surgen en el momento de nacer, otros durante nuestra primera edad y a continuación se mencionan:

a) Alimentos y bebidas.

b) Comodidad.

c) Liberación de temores.

e) Vivir más tiempo.

f) Prestigio social.

g) Bienestar de los seres queridos.

d) Ser superior a los demás.

Desde los primeros pasos de la humanidad por el planeta, hasta la actualidad, el hombre ha luchado exponiendo su propia vida por alimento, bebidas, mujeres, hogares confortables, la superioridad sobre sus semejantes, etc.

Nuestros impulsos para satisfacer esos deseos siguen siendo como hace siglos. Claro que ahora recurrimos en menor grado a la violencia o, al menos, anteponiendo el recurso de diplomacia antes de decidimos a la agresión. A medida que el hombre va adquiriendo educación, edad y cultura, encuentra mejores métodos para satisfacer sus deseos.

Conforme a la condición económica, los deseos básicos se satisfacen de distinta manera: se come y se bebe para calmar el hambre y la sed o para paladear manjares y bebidas de exquisitas calidades. El publicista tendrá más posibilidades de incitar, de "mover" a sus públicos, si las apelaciones de sus textos recurren a cualquiera de los ocho deseos básicos que las personas ponen especial interés en satisfacer.

Nunca se deben emplear en campañas, palabras de poco uso en los textos publicitarios. Cada vez que un texto incluye un término poco conocido, reduce el volumen de lectores o de auditorio que lo entiende. Y el concepto técnico de la publicidad actual es comprar lectores y auditorio al mínimo costo por millar.

Si reuniéramos en una plática a tres de nuestros compatriotas: uno del sureste, otro del norte y un tercero de la capital de la república, nos reiríamos a menudo. En su lenguaje, cada uno intercala un vocabulario habitual que desconocen los otros dos. Los modismos deben ser eliminados del texto publicitario cuando la campaña sea de orden nacional, recurriendo simplemente al lenguaje común. La decisión de utilizar modismos es un "truco" publicitario muy socorrido, porque éstos son de gran arraigo y el pueblo los repite frecuentemente en sus pláticas. Cuando se trate de recurrir a refranes, modismos, etc., se deben analizar dos aspectos:

a) Si la campaña es de tipo nacional.

b) Si los términos seleccionados se entienden en toda la nación.

Existen palabras que en otros países de habla hispana son consideradas como ofensivas, y no se debe olvidar, que hay medios publicitarios de largo alcance o cobertura, y productos cuya distribución va más allá de nuestras fronteras. La responsabilidad del redactor de textos es grande y debe pensar que lo anunciado no debe estar envuelto en situaciones que logren crearle una imagen repelente.

El vocabulario de frecuente uso en respaldo de mercancías está demasiado trillado; no hay nada a lo que no se le califique de ¡extraordinario! ¡fabuloso! ¡prodigioso!, aunque no produzca expectación, o sea de mediana o baja calidad. Estas y otras palabras similares con tanto repetirlas ya no producen impacto, y algo más grave, se escuchan sin ser analizadas. Se debe calificar al producto clave, idealizarlo; pero no con los mismos vocablos que todos usan.

Hay que emplear un lenguaje más común, más accesible, más fácil de expresar, además de apoyarlo con imágenes que dramaticen la idea que se intenta transmitir, y se encontrará mayor motivación con argumentos claramente expresados, como la mejor fórmula de convencimiento.

El texto publicitario, para cumplir debidamente su función, debe encerrar dos importantes factores a saber:

1. Informar al observador.
2. Encauzar sus pasos.

Sobre el punto 1, hemos divulgado varias técnicas que conducen a la integración del texto. Al final de este capítulo daremos a conocer "El Slogan" para complementar y concluir lo referente al texto publicitario.

El punto 2, puede explicarse de esta manera: si el texto se concentra a informar, a despertar deseos y a incitar al consumo, cumpliría nada más con parte de su tarea, olvidando el imprescindible complemento, "dirigir los pasos del consumidor".

Los sistemas para lograrlo son muy variados. Cada artículo o servicio puede recurrir a una forma distinta. Para establecer el criterio al respecto bastan algunos ejemplos:

- Si se anuncia un almacén, una feria, un espectáculo, etc., los pasos del consumidor serán guiados hacia el sitio en que se encuentren.
- Si se trata de un servicio tendremos que incluir la dirección, el teléfono o ambos, para que el consumidor vaya personalmente o se comunique para solicitarlo.
- Si lo anunciado es una industria, el texto del anuncio informará cómo solicitar un catálogo, lista de precios, una demostración del artículo, etc.
- Si la empresa anunciada intenta efectuar una venta por correo, el consumidor deberá recibir instrucciones para llenar un cupón, adjuntar un giro y enviarlo, quedando en espera del artículo.

Se deduce, de lo anterior, la enorme importancia que reviste la orientación al consumidor. No hay que concretarse a despertar deseos de posesión en él. Hay que orientarlo para que pueda obtener más información o cómo adquirirá lo que anunciamos.

Ahora bien, estas recomendaciones no operan en muchos anuncios ya que serían inútiles. Como ejemplos: Si se van a anunciar aspirinas, antiácidos, algodón, merthiolate, etc. que no necesitan de receta médica, será innecesario decirle al público que los encontrará en la farmacia. Lo mismo ocurrirá con jabones, vinos, aceites para cocina y otros miles de artículos que expenden los autoservicios, abarrotes, etc.

Después de haberse atraído la atención con un buen encabezado, el texto anunciador debe estimular el interés, el deseo y la acción. Tiene que planearse en un buen proyecto y desarrollarse en una serie de etapas siguiendo el patrón que a continuación se presenta, aunque a veces deba modificarse:

1. Reconocer un problema o deseo del comprador; suele hacerse en el encabezado, para llamar el máximo de atención; el problema o deseo deben ser auténticos y referirse a la experiencia verdadera.

2. Recomendar el producto que se anuncia como la mejor solución a dicho problema o deseo, debe insistirse en el producto como "solución", más que en el producto mismo.
3. Prometer beneficios y ventajas, explicando detallada y atractivamente la satisfacción que va a experimentarse.
4. Personalizar estos beneficios y ventajas, asegurando que el consumidor va a gozar de esas satisfacciones y que el producto se amolda a su situación y sus circunstancias.
5. Ofrecer pruebas de esas ventajas y beneficios, así como de las satisfacciones que se prometen.
6. Invitar a la acción, expresando clara y totalmente lo que se tiene que hacer, indicarle dónde se vende el producto, a qué precio y los detalles informativos que se estimen convenientes.

El cuerpo del texto debe llevar cierta coherencia y constar de las siguientes partes:

Párrafo inicial. El cual debe desarrollar la idea insinuada en el encabezado y en el subtítular, y debe pasar inmediatamente del interés por el anuncio al interés por el producto. En él se puede empezar a expresar las excelencias del producto y sus beneficios.

Párrafo Intermedio. En él se desarrolla y amplía el mensaje anunciador; se expresan las excelencias y beneficios prometidos con el producto y además se aportan pruebas de los mismos. Como el consumidor casi siempre es escéptico o incrédulo, se necesitan pruebas en muchos tipos de anuncios.

Párrafo Final. Para que el texto sea eficiente, se debe invitar a la acción, es algo parecido a una venta personal, que es el elemento más importante, ya que en él se llega al punto de remate de la venta; el final del anuncio puede adoptar diversas formas, desde una sugerencia delicada hasta una concreta. Invita a la acción directa exigiendo una reacción inmediata, aunque no llegue a la compra sino que se reduzca a adquirir.

El estilo del texto anunciador puede clasificarse de diversas maneras. "Kleppner propone dos formas fundamentales: la *factual* (en que se expresa el motivo) y la *emocional* (en la que se expresa el interés humano)". Otro anunciante de éxito denomina estos estilos "de venta directa" y "de atractivo emocional".²²

TEXTO DE VENTA DIRECTA O FACTUAL. En este tipo de anuncio se incluye un comentario que induzca a comprar directamente y que haga sentido. Los motivos para comprar tienen mayor eficiencia cuando el producto se adquiere por causas racionales, o porque tiene una excelencia competitiva que puede detallarse concretamente. Se expresa cómo está hecho el producto, para qué vale y por qué el consumidor va a beneficiarse con él. Subraya méritos, ventajas y aporta razones de unos y otras. Dichas razones pueden ser resultados de pruebas de laboratorio, garantías, testimonios o cualquier otra confirmación que corrobore el contenido.

TEXTO DE ATRACTIVO EMOCIONAL. Subraya el interés humano y las satisfacciones que va a reportar el consumidor, más bien que las ventajas del producto. Como la motivación humana suele estar reactivada por intensos estímulos emocionales, gran parte de la propaganda de consumo debe contener textos emotivos, basándose en satisfacer los deseos de beber y comer, de sentimentalismo, de prestigio social, etc.

2.2.4 OTROS TIPOS DE TEXTOS

TEXTO NARRATIVO. En él se aplica la técnica de referir algo. Se presenta el producto como desempeñando una función en la vida de alguien, con quien puede identificarse el consumidor. Los elementos de este texto son los siguientes: 1) Problema o dificultad, 2) Descubrimiento de una solución, 3) Desenlace feliz y 4) Transición y sugerencia directa al comprador.

El texto narrativo se emplea generalmente en los comerciales de televisión, porque encaja a la perfección con el carácter del medio. En este texto ocurren cosas. Hay una serie de hechos que pueden llevar lógicamente a un mensaje ventas.

²² COHEN página 467.

TEXTO ANUNCIADOR DE UN PRODUCTO NUEVO. Deben tenerse presentes unas cuantas sencillas advertencias de cautela al escribir un texto de este tipo:

1. Resistir la tentación de exponer todos los datos sobre la "nueva maravilla" que se introduce. Concentrarse en los aspectos principales que dan novedad y hacen diferente al producto.
2. Aunque el adjetivo "nuevo" es una palabra poderosa en publicidad, se emplea para productos que no tienen nada de nuevo, como no sea el color del envase. Si el artículo tiene algo verdaderamente nuevo, dígase qué es y por qué interesa al posible comprador.
3. Cuanto más extraordinario y diferente sea el producto, más trabajo costará hacérselo creer al consumidor, porque antes se le ha prometido una porción de milagros nuevos en los anuncios, que jamás se han materializado en hechos y relaciones concretas.

2.2.5 LA FIRMA

Elemento importante del texto anunciador, es la firma, logotipo o simplemente "logo"; el autor del texto es responsable de esta firma, de incluir el nombre de la corporación que se haya convenido (generalmente la marca registrada), la dirección y otras formalidades legales que exija un negocio o una industria.

El logotipo debe ser legible, distintivo, adecuado y estético. Tiene que ser utilizable en muchos tamaños, para que pueda figurar en todos los tipos de anuncios y en la tarjeta comercial. Debe servir de identificación rápida de la empresa o del producto.

2.2.6 CLASES DE TEXTOS PARA TELEVISIÓN

"Las técnicas de videotape y de filme, se adaptan particularmente a las llamadas "dramatizaciones", testimonios y producciones canto y baile. Los comerciales "de personalidad" pueden hacerse en vivo, en videotape o en película".²³

²³ *IBID.*, Página 461.

COMERCIALES DRAMATIZADOS. Se llaman así los comerciales en que intervienen varias personas que conversan sobre el producto o representan una escena sobre el uso del mismo; El texto de estos comerciales debe tener menos palabras que el de los destinados a la radio. Es excelente para demostraciones; todos los tipos de comerciales televisados son a propósito para demostraciones, porque este aspecto de la televisión es el más eficiente, ya que representa el mensaje en audio y video, demostrando al mismo tiempo los méritos y ventajas del producto. Pueden hacerse diversas demostraciones en parte del comercial o en su totalidad.

COMERCIALES DE TESTIMONIO. En muchos comerciales se invita a figuras eminentes de todas las clases y profesiones a recomendar el uso de un artículo. La credibilidad es factor importante, y el problema principal que debe evitarse es la teatralidad y la artificialidad. Si no son profesionales los que dan testimonio, la presentación puede resultar irreal y forzada.

COMERCIALES DE CANTO Y BAILE. Estos comerciales son caros y sólo están a la altura económica de las grandes empresas anunciadoras. Pero han tenido algún éxito, sobre todo cuando intervienen conjuntos coreográficos numerosos y espectaculares.

COMERCIALES INTEGRADOS O DE PERSONALIDAD. Se desarrollan a base de una "estrella" o personalidad de prestigio, que transmite mensaje en vivo o en película. El texto debe acomodarse a dicha personalidad, pero siempre transmitiendo el mensaje del patrocinador. Frecuentemente el mensaje comercial va incorporado al texto mismo del programa, en otras ocasiones reflejará el estilo de la personalidad que lo transmite.

Lo más importante en el empleo de estos comerciales, es que las personalidades crean en el producto e insistan en la lealtad a él. Y algunas indicaciones de la preparación para un texto de personalidad son las siguientes:

1. Interpretar el estilo de la "estrella", averiguar qué piensa del producto y si lo ha probado.
2. Pedirle ideas y sugerencias, escuchar su manera de hablar y tratar de encajar algunas de sus frases en el comercial; no debe ponerse en situación forzada o aparatosa.

COMERCIALES DE ANIMACIÓN. En este método pueden emplearse historietas como las de Walt Disney y otros; se necesita una habilidad especial, y la paciente y costosa labor artística de dibujar centenares de figuras. Otras técnicas de animación son la llamada stop motion, consistente en tomar fotográficamente los objetos con un ligero cambio entre las distintas exposiciones, con el fin de producir la impresión de movimiento, y la photo animation, en que se emplean fotografías fijas de la misma manera.

La animación sirve para personalizar el producto y puede brindar a la imaginación oportunidades que no existen en la producción de acción en vivo; estas técnicas son más eficaces para las compras "de impulso". Cuando se trata de decisiones más importantes, la animación debe ir seguida por una acción en vivo con texto explicativo de los motivos para comprar, exponiendo los méritos y ventajas del producto.

Un texto publicitario debe ser lo suficientemente explícito para que el mensaje que contiene sea asimilado por personas de cualquier grado de cultura. Claro es que hay productos que se anuncian a públicos de especial nivel, por los medios adecuados, mas también en este caso el texto debe ser muy comprensible. Hay un sistema que logra que lo que se escucha no sea necesario repetirlo para entenderlo; éste consiste en "dar a dosis" el contenido de cada párrafo.

Un párrafo desde su iniciación hasta el punto y aparte, declara una idea completa. Esta idea, a su vez, es producto de una serie de conceptos que, entrelazados, logran su cometido.

La claridad de conceptos es, como puede apreciarse, de vital importancia. Olvídense de decir a secas y a tontas las cosas. Es importante decir las bien. Para el caso de anuncios tales como alimentos, bebidas, medicamentos y cosmetología, interviene en los textos y las ilustraciones la Secretaría De Salud y Asistencia.

2.2.7 CÓMO ESCRIBIR ANUNCIOS EFICACES PARA TELEVISIÓN

"Por nueva que sea la redacción de anuncios para televisión, el costo de fracaso es tan elevado que anunciantes y agencias han gastado millones de dólares en las investigaciones destinadas a determinar qué anuncios son los más eficaces y por qué".²⁴

Podemos destacar algunos de los principales principios que se han puesto de manifiesto en dichas investigaciones:

1. **Visualizar El Mensaje:** En la televisión hay que enseñar lo que está uno diciendo, y no decir lo que se está enseñando. Es necesario procurar que las porciones de video y audio colaboren una con la otra. Sin embargo, no hay que desperdiciar palabras describiendo lo que resulta evidente en el video.
2. **Demostrar.** Ya esté uno demostrando el producto que desempeña su función normal, o una comparación con un producto de la competencia, o algo completamente inesperado (como por ejemplo, una maquinilla eléctrica que afeita un durazno), es muy importante que la demostración sea creíble. Nunca debe parecer que es un truco de la cámara.
3. **Simplificar.** Siempre es prudente simplificar, sobre todo en la televisión. Después de todo, a menudo el espectador no presta mucha atención al anuncio, a los fondos, a las escenas o a lo que se dice. En términos generales, la televisión es menos tolerante que los medios impresos para la fraseología complicada. La sencilla oración aseverativa suele ser preferible a la retórica, y con frecuencia el fragmento de una oración o una palabra sencilla y común pondrán perfectamente en claro lo que se quiere decir. Para mayor sencillez, deberá desecharse todo elemento que no tenga relación con la finalidad perseguida.
4. **Usar la Acción Cuando Sea Posible.** Aunque el ojo comprende con rapidez, también pasa fácilmente de un lugar a otro. Sin embargo, cuando hay movimiento en la pantalla, al espectador le resulta difícil dejar el anuncio. La imagen debe ser tan sencilla que se entienda en cinco segundos; por eso, como regla empírica, diremos que no debe mantenerse estática más tiempo.

²⁴ WATSON. Página 465.

5. *No Usar El Entretenimiento Por El Entretenimiento Mismo.* El entretenimiento, por lo menos en un anuncio por televisión, debe ser un medio para alcanza un fin. Este vehículo ayuda a manejar el mensaje sin incomodidad.
6. *Adaptar El Anuncio Al Programa.* Claro está que es elemental, sobre todo, con los anuncios de los programas o las participaciones en un espectáculo.
7. *Sobre Todo, Hacer Que los Anuncios Sean Creibles.* El conseguir la credibilidad constituye uno de los principios más viejos de cualquier tipo de redacción; y es aplicable de manera especial a la televisión. En ella, es más discernible que en cualquier otro medio publicitario la falsedad de cualquier género: en el lenguaje, en la idea, en los escenarios. El anuncio por televisión empieza con una desventaja inicial (la gente tiende más a creer algo impreso).

2.2.8 CLASES DE ANUNCIOS PARA TELEVISIÓN

Algunos expertos de la televisión dividen los anuncios en tres categorías sencillas: vivos, en película y en cinta. Otros los clasifican sobre la base del tiempo (10 segundos, 20 segundos). Otros más hablan de los anuncios desde el punto de vista de las técnicas de producción. Esta confusión confirma la naturaleza dinámica de la televisión moderna. En verdad sería desafortunado que a estas alturas los redactores se apegaran a categorías inflexibles. Sin embargo, sirve de mucho una tipología para organizar las ideas. Algunas de las formas más usadas son:

- *Anuncio Directo.* Como su nombre lo indica, esta forma consiste, sobre todo, en que una persona (por lo común el anunciador) pronuncie un mensaje de ventas directamente ante la cámara, por lo general sosteniendo el producto en la mano mientras habla. Si quien lo presenta es atractivo y si su mensaje está bien redactado, puede ser muy eficaz, sobre todo combinado con la demostración. Hay una gran atracción en el hecho de que le hable a uno una personalidad interesante, aunque sea por medio de la pantalla.

Resulta evidente la economía del anuncio directo. Bastan un vendedor y un escenario sencillo. En cambio, si el mensaje de ventas es demasiado extenso, puede dar mal resultado.

- **Demostración.** La demostración tiene tanta importancia que es convincente pensar en la posibilidad de usarla en todos los anuncios. En muchos de ellos, el tema dominante lo constituye la demostración del producto o servicio. Como a la gente le interesa lo que hará por ella el producto, la demostración suele ser una buena comunicación.

Los anuncios de demostración suelen presentarse en película o en cinta, ya que, a veces, los mejores productos no funcionan correctamente. Además, el demostrador deberá ser una persona de la que pueda esperarse que use el producto en las circunstancias anunciadas. Es importante que resulte claro e interesante el objeto de la demostración.

- **Testificación.** En esta clase de anuncio, una persona cuya palabra tenga autoridad recomienda el producto. A menudo es una estrella de los deportes, una personalidad del cine o alguna otra persona muy conocida del público. A veces, un ama de casa común puede dar la testificación más convincente de que la preparación alimenticia o el aparato doméstico darán buenos resultados.
- **Dramatización.** En un anuncio dramatizado, el mensaje se comunica mediante una historia. El tema suele presentarse como un contraste ("antes de usar el producto" versus "después") o la satisfacción que se alcanza (usando el producto). Si la situación es interesante y los personajes atractivos, la dramatización puede resultar eficaz.

La dramatización se adapta particularmente bien a la televisión, ya que se puede narrar la historia usando tanto el sonido como la imagen. Aunque el público sepa que el final será feliz y que el producto saldrá triunfante, hay un interés fundamental en las situaciones dramáticas y una curiosidad innata en la mayoría de las personas que ayudan a retener la atención del público.

- **Documental.** A veces se maneja en forma de documental un anuncio dramatizado, como sucede sobre todo con los anuncios que tienen finalidades institucionales. Sucede a menudo que la historia es la de las investigaciones a las que debe la empresa el lugar destacado que ocupa en la creación de un nuevo producto.

- **Diálogo.** A todo anuncio en que hablan dos o más personas puede llamársele anuncio dialogado. En la práctica, el diálogo, suele formar parte de algún otro tipo (dramatización, testificación, documental). Es un método evidente de estimular el interés. Pero al redactar el diálogo, sin importar dónde se use, tiene especial importancia que el texto que se dé a los actores sea creíble, que esté dentro de la experiencia posible de los personajes.
- **Recordatorio.** Como indica su nombre, este anuncio se propone recordar al público algo que ya conoce: un tema, un slogan, o alguna otra cosa. Puede ser breve, mas debe contener algún elemento que permita reconocer y recordar fácilmente el mensaje.

2.2.9 LA VOZ

¿Qué son las palabras? Son sonidos articulados que simbolizan objetos, seres o ideas. Una misma palabra o una oración, de acuerdo con la entonación que se le dé, puede llevar distintas intenciones. La entonación corresponde a la modulación o giro que, al penetrar por nuestro oído, se encuentra con otra igual archivada en la memoria desde que la escuchamos en otra ocasión, y, por asociación, nos hace entender la idea exacta que transmite.

Lo que se redacta para que lea un locutor debe fijar exactamente la intención que lleva, así se le dará la adecuada entonación. Para lograr plenamente el objetivo, se requiere que el redactor de textos utilice los signos ortográficos adecuados. Cuando se trata de un comercial hablado es necesario orientar al locutor; con letra mayúscula, entre paréntesis, se fijará la modulación que imprimirá a la frase para que logre la intención prevista por el redactor.

La voz del locutor es muy importante. Lo mismo la de las personas que intervienen en un diálogo durante el comercial cuando así fue concebido. Los diálogos no deben confiarse a profesionales. Esta recomendación es por que el diálogo necesita de voces muy comunes, es decir, sin la educación para encontrar las modulaciones necesarias en las oraciones y que deben quedar precisamente a cargo del locutor.

La voz común y corriente imprime más realismo al diálogo. Cuando la confianza al locutor se nota muy fingida; además, cuando de cine o televisión se trata, es conveniente que el diálogo lo lleven a cabo personas desconocidas.

La voz educada del locutor es muy efectiva para lograr la convicción del auditorio, pero no todos los artículos se prestan para ser anunciados por los diversos timbres de voz. La labor de convencimiento para encauzar los pasos del consumidor hacia los artículos o servicios que se anuncian, recae precisamente en él.

Para encontrar la voz adecuada a nuestras necesidades de anuncio, cabe preguntarnos: ¿Qué anunciamos? ¿Qué clase socioeconómica lo consume? ¿Cuál es su cultura, gusto, afición o costumbres? ¿Qué sexo, qué edad tiene el consumidor?

Algunas sugerencias que el locutor debe tener en cuenta para llegar efectivamente al público son: no gritar nunca a su auditorio; ya que un vendedor que habla a gritos, con ademanes violentos y lenguaje rebuscado, antipatiza; lo que anunciamos debe forjar una imagen de simpatía, apoyada por la forma de expresión del locutor. Prepare a su auditorio con palabras que sugieran pensamientos abstractos e ideas de gran magnitud, antes de citar algún producto; esto ayudará a que, al momento de mencionarlo, el ánimo del espectador esté preparado con expectación.

Si la conclusión del anuncio pretende que el público hable por teléfono o vaya a una dirección determinada, esto será lo último a decirle. Pero aunque tenga varios teléfonos, dé solamente uno o la dirección, ya que si se dan ambos, se confundirá al auditorio.

El locutor es el personaje más importante para el anuncio y para el publicista en un programa de televisión, ya que el peso del mensaje recae precisamente sobre él. Su selección es definitivamente importante, y para ello se sugiere lo siguiente:

1. Cada locutor tiene su propia personalidad, y con otros del mismo tipo se identifican con algunos de estos grupos: hombres, adultos o jóvenes, damas o niños; ya que rara vez encontramos un locutor para todo tipo de público.

2. Cuando se ha seleccionado el grupo de locutores capaces de simpatizar con el consumidor de acuerdo a sexo y edad, es prudente analizar su trayectoria en el medio publicitario para decidir si no se encuentra identificado plenamente con un artículo competidor. El locutor que ha anunciado con profusión un artículo no debe ser contratado para anunciar otra marca.
3. Cuando hemos llevado a cabo la eliminatoria, el siguiente y último paso, será obtener fotografías de un mismo tamaño, luminosidad y contraste, con la actitud habitual ante las cámaras de los locutores seleccionados para enseñarla a la clase, sexo o edad, considerados como prospectos de consumo. Así obtendremos una decisión mayoritaria respecto a la simpatía por cada uno de ellos. El locutor es un visitante familiar a través de las cámaras.

Al hombre moderno hay que "hacerle agudizar el oído" para escuchamos, la vista para observamos y la conciencia para atendemos. Cuando se le tenga en este trance, digámosle lo que deseamos sin ningún rodeo. Para lograr la concisión sin que las expresiones queden confusas, se redactan una, dos, tres, las veces que sean necesarias. No se deben omitir artículos y preposiciones como se hace cuando se redacta un telegrama. Se debe decir lo que se tenga que decir pero en el mínimo de palabras, pero decirlo bien.

2.2.10 LA MÚSICA

Encierra el más sensible de los lenguajes; no hay sonido de la naturaleza que no pueda ser imitado por la música debido a los elementos de ritmo y melodía, así como a los tonos graves, medios y agudos y a los diversos instrumentos. Podemos considerar que la música es uno de los más sólidos pilares de la publicidad auditiva. La música, bien utilizada, logra efectos insospechados, pero el mal aprovechamiento puede sembrar confusión o neutralizar las ideas que el argumento trata de expresar.

Desde sus principios, la humanidad utilizó los ritmos y las melodías para incitar a los hombres hacia la guerra, para acompañar sus tristezas o sus momentos alegres. El ritmo fue uno de los primeros sistemas de comunicación auditiva a larga distancia. Y es el ritmo hoy, quien fija la influencia de las músicas populares, ya que, mediante sus gritos tan específicos

en cada país, podemos distinguir fácilmente un tango de un vals, de un swing, etc., aun cuando la melodía sea exactamente la misma.

Para lograr el efecto deseado no sólo debemos recurrir a ritmos, melodías (conjugación de ambos), a tonos graves o agudos, sino que también es necesario pensar en los diversos tipos de música, desde la más popular hasta la selecta, depende de lo que se anuncie.

2.2.11 EL SLOGAN

Es una frase breve y pegajosa, es una frase llena de chispa para anunciar lo que ofrecemos; es el grito del anunciante al ejército de consumidores. El slogan debe ser breve, accesible y original; condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria.

El lema, por su parte, da a conocer la política de una empresa. Para ejemplificarlos damos como modelos de ambos a través de la historia los siguientes:

- **“El respeto al derecho ajeno es la paz”**. Frase pronunciada por el Benemérito Benito Juárez, es la respuesta a la intromisión extranjera y que se ha transformado en el principio básico de los gobiernos de México. Éste es un slogan político.
- **“Por mi raza hablará el espíritu”**. Lema creado para la Universidad Nacional Autónoma de México por el licenciado José Vasconcelos, uno de los preclaros exponentes de las letras mexicanas.
- El slogan para la publicidad de mercancías y servicios tiene su principal exponente con el creado para el analgésico Mejoral que dice **“Mejor, Mejora, Mejoral”**.

Éste último ha sido considerado en el mundo de la publicidad como el máximo ejemplo, porque logra conjugar en sólo tres palabras la superioridad comparativa, el nombre del artículo y el servicio que presta. Tiene un alto poder de retención y opera con igual fuerza cuando se lee a la inversa.

2.2.12 ESTRUCTURA DEL SLOGAN

- Debe ser muy breve, preferentemente de 6 a 8 palabras. Cuando se logra en menos es mucho mejor, pero, indudablemente, es más difícil de crear.

- Debe ser muy claro y comprensible para el promedio de las personas.
- Debe ser muy fácil de retener.
- Debe expresar la idea de que el anunciante quiere transmitir.
- La rima y la métrica favorecen su retención.

El método más fácil para obtener un slogan es el que se sigue para seleccionar el título de una noticia. Por su orden, se debe escribir todo lo importante que sepa del producto. Inmediatamente hay que subrayar los puntos más interesantes, eliminando toda palabra superflua. De lo que queda, hay que dar valor a lo más sobresaliente y con ello se debe formar una frase concisa, clara de conceptos, original y penetrante.

El slogan debe acompañar al comercial durante toda la campaña, no importa el medio publicitario seleccionado para difundirla. Cada campaña debe tener un nuevo slogan, tal como nueva es la idea que difunde. Logra adquirir suficiente arraigo para transformarse en lema, como en el raro caso de Mejoral, debe seguir al nombre del artículo, no al de la empresa, cuantas veces se le menciones. El lema seguirá solamente al nombre de la empresa.

Como es muy frecuente que las marcas, para su identificación, dependan de lemas publicitarios o marcas de fábrica, muchas personas les dan una importancia exagerada en la publicidad; son creaciones evidentes y frecuentemente repetidas de los publicistas. Aunque a menudo estas marcas representan un papel importante en el éxito de una campaña, ocupan una porción relativamente secundaria del tiempo del publicista.

Los "slogans" son muy parecidos a los encabezados; muchos de ellos surgieron de encabezados que resultaron ser muy eficaces. Los propósitos del slogan son diferentes de los del encabezado, y los que se persiguen con más frecuencia son los siguientes:

- 1) Dar continuidad a la campaña, quizá durante una año, tal vez durante muchos años y
- 2) Cristalizar en unas palabras memorables la idea o temas claves que quiere uno relacionar con un producto.

Es muy probable que un publicista use un slogan cuando tiene una idea o tema fundamental que quiere consagrar y seguir usando mucho tiempo. Sus palabras se convierten

en signos que provocan en el espectador una chispa de reconocimiento inmediato; por eso, predisponen al consumidor a ver favorablemente lo que se dice del producto o de la tienda.

El slogan debe ser consecuente con el propósito del anuncio; será muy útil clasificarlos sobre la base de sus propósitos centrales o concretos; usando esta base, tenemos dos tipos: los que hacen hincapié en la recompensa de un producto (o de una institución) y los que hacen hincapié en alguna acción que deba emprenderse.

- *"Slogans" Que Hacen Hincapié En La Recompensa.* Todo producto tiene alguna recompensa que ofrecer a los consumidores; de otra manera, no estaría en el mercado. Lo importante consiste en hallar la manera de dar interés dramático en palabras memorables a las ventajas de un producto determinado.
- *"Slogans" Que Hacen Hincapié En La Acción Que Ha De Emprenderse.* El slogan puede instarlo a uno directamente a usar el producto. Se sobreentiende que puede ser una combinación, a la vez, de recompensa y acción.

De los diversos estudios sobre los slogans, parecen desprenderse ciertas reglas generales para redactarlos:

1. Deben ser fáciles de recordar.
2. Deben ayudar a diferenciar el producto, ayudan a subrayar cualidades que distinguen a estos productos de los de la competencia.
3. Deben provocar la curiosidad.
4. Es necesario procurar que hagan resaltar la recompensa de un producto o alguna acción; son preferibles los slogans de recompensa.
5. Hay que usar el ritmo, la rima y la aliteración; bien usado, cualquiera de ellos ayuda a que los consumidores recuerden un lema publicitario.
6. No debe haber el riesgo de que el lema publicitario confunda al consumidor; además de ser un mal slogan, será ilegal si resulta engañoso. La prueba de legalidad es la misma que para las demás marcas de identificación.

2.2.13 LA MARCA

En el mercado de nuestros días, la marca suele ser el método principal con que el consumidor identifica al producto; este es el único modo que tiene el consumidor corriente de encontrarse con la multiplicación de marcas que existen actualmente en la tienda. *"La Ley Lanham de Marcas de Fábrica (1947), que reglamenta el registro de las marcas de identificación, dice que la expresión marca de fábrica, comprende cualquier palabra, nombre, símbolo o divisa, o cualquier combinación de los mismos, adoptados y usados por un fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguirlas de las que fabrican y venden otros."*²⁵

En la Edad Media, varios artesanos tenían que poner una marca en los artículos que hacían, a fin de identificar al responsable de una mala hechura. La marca de fábrica empezó siendo una medida de policía, pero los vendedores se dieron cuenta de que ciertas marcas acrecentaban el valor de mercado de las mercancías. Algunos productores y algunas localidades se hicieron famosos por la magnífica calidad de sus artículos, y los consumidores acabaron por preferir dichos productos.

La televisión ha permitido aprovechar como nunca los símbolos de identificación y los personajes publicitarios; gracias a ella, llega a nosotros la voz y la acción. En la televisión es posible presentar gran variedad de personajes publicitarios animados: osos, pájaros, perros y caricaturas.

Aunque difieran de forma los nombres de marcas, los nombres de las empresas y los símbolos, su propósito es lo bastante parecido y es prescindible evitar que toda marca de identificación o "slogan" que confunda al consumidor. La prueba legal de las marcas de identificación es sencilla y muy práctica; no deberá ser de tal manera que confunda o engañe al comprador normal. Es necesario tomar en consideración los métodos con los cuales se venden o distribuyen los productos, el cuidado con que se escogen y el tipo de persona que adquirirá el producto.

²⁵ *IBID* Página 346.

2.2.14 EL COLOR

El publicista considera el color, no desde el punto de vista del artista, sino del comerciante. Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

1. **Para Llamar La Atención.** Una ilustración a colores tiene mucho más valor llamativo que otra impresa sólo en blanco y negro. El color tiene también un gran valor memorizador, y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras.
2. **Para Reproducir El Envase O El Producto.** La botella roja de la salsa catsup, la envoltura verde de un jabón, la policromía de las etiquetas y los envases, los cálidos colores de las alfombras, todos ellos son ejemplos del uso efectivo del color, tanto para llamar la atención, como para fijar la apariencia del producto o del envase en la mente.
3. **Para Dirigir La Vista a Partes O Cualidades Del Producto Que Necesitan Énfasis.** En ocasiones se desea atraer especialmente la atención hacia algún detalle del producto; mostrando tal detalle a color, se logra dirigir la vista del comprador hacia donde se deseaba.
4. **Para Crear Ambiente.** Los anunciantes de automóviles, usan los colores para crear el ambiente exterior; en los anuncios de alimentos, se puede hacer un llamamiento a un deseo fundamental humano, por medio de una apetitosa ilustración del producto, preparado para la mesa. Casi cualquier ambiente que desee el anunciante: jovialidad, cordialidad, alegría, frescura, lujo, etc.

La publicidad moderna de los productos envasados, se basa en la identificación del nombre de la marca y en la apariencia del envase. Los envases se diseñan tomando en cuenta la forma que lucirán en los anaqueles y de la facilidad que tenga el consumidor para identificar el producto cuando pase por la tienda, donde se encuentren apiladas muchas variedades de paquetes. Se ha encontrado que los colores y combinaciones de colores que más atraen para los envases, varían de acuerdo al contenido.

El color puede utilizarse ventajosamente en iniciales decorativas, en las orillas y en el fondo; sin embargo, el fondo nunca deberá ser tan fuerte para atraer la atención sobre sí. Se usa el color en los titulares o en otras palabras para dar énfasis, pero debe utilizarse de forma moderada, ya que el exceso de color es peor que su ausencia.

Los psicólogos han efectuado muchas pruebas para determinar cuáles son los colores que son más agradables para el público, desde el punto de vista artístico. Existe diferencia entre la preferencia de los hombres y las mujeres. El color preferido por los hombres parece ser el azul, seguido por el rojo; en tanto que las mujeres prefieren el rojo, seguido por el azul.

Cuadro Núm. 5 Efecto Psicológico De Los Colores

| COLOR | SUGERENCIA PSICOLÓGICA | EJEMPLOS PARA LA UTILIZACIÓN DEL COLOR EN ARTÍCULOS Y SERVICIOS | |
|-----------------|---|--|--|
| | | FORMA DIRECTA | FORMA INDIRECTA |
| Rojo | <ul style="list-style-type: none"> - Fuego - Sangre - Pasión - Vitalidad - Energía - Movimiento | <ul style="list-style-type: none"> - Maquinaria - Hornos - Cerillos - Encendedores - Chimeneas - Calentadores | <ul style="list-style-type: none"> - Gimnasios - Tónicos - Vitaminas - Ropa De Invierno - Artículos Deportivos |
| Naranja | <ul style="list-style-type: none"> - Fuego - Sangre - Pasión - Vitalidad - Energía - Movimiento | | |
| Amarillo | <ul style="list-style-type: none"> - Luz - Poder - Riqueza - Estimulo - Alegría | <p><i>Sin excepción, todos los artículos productores de luz: desde un zóquet, apagador y alambre, hasta pantallas para lámparas.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lotería - Medallas De Oro - Premios y Trofeos - Fiestas - Limpiadores De Metales |
| Verde | <ul style="list-style-type: none"> - Humedad - Frescura - Vegetación - Sosiego - Esperanza - Juventud | <ul style="list-style-type: none"> - Ventiladores - Telas Para Verano - Cigarros Mentolados - Ciernas Mentales - Lociones Para Después De Rasurar | <ul style="list-style-type: none"> - Aceites Para Cocinar - Sombrillas - Parasoles - Cremas Contra El Sol - Frutas y Verduras - Futuro - Publicidad Turística |
| Azul | <ul style="list-style-type: none"> - Claridad - Frio - Transparencia - Ligereza - Introspección | <ul style="list-style-type: none"> - Refrigeradores - Helados - Clima Artificial - Cervezas - Refrescos | <ul style="list-style-type: none"> - Óptica - Trajes De Baño - Clubes - Artículos Para Nadar - Artículos Para Esquiar - Publicidad Turística |
| Violeta | <ul style="list-style-type: none"> - Distinción - Pompa - Melancolía - Eternidad - Espiritualidad | <ul style="list-style-type: none"> - Matrimonio - Anillos - Arras - Funerales - Imágenes Religiosas | <ul style="list-style-type: none"> - Emplomados Para Iglesias - Retiros Espirituales - Artículos Para Decoración Colonial |

(Fuente: Cervera, Ethiel. *La Publicidad Lógica*. México, 1971. Ediciones IMP. Página 299.)

2.2.15 LAS ILUSTRACIONES

El propósito de la ilustración en un anuncio, es ayudar a éste a ejecutar cualquier función de venta que el anunciante intente que haga. Puede entrar en las cinco etapas de la venta: atraer la atención, crear interés, despertar el deseo, inducir la decisión y provocar la acción. Sus funciones quedan generalmente confinadas hacia la atención y el interés.

Antes de usar palabras, el hombre usó ilustraciones para expresar sus ideas. La mente las asimila con rapidez; atraen tanto al joven como al viejo, a los cultos y a los analfabetas. La publicidad moderna para el consumidor, se construye sobre la identificación del envase o del producto. Si se trata de un producto envasado, el paquete se puede mostrar abierto para que se pueda ver su contenido. Ilustrarse como fondo, arriba, abajo, al centro, a los lados del anuncio, pero sin tener en cuenta su colocación, recibe mayor énfasis. Cuando los productos no se venden envasados o cuando la apariencia del envase no es de importancia, el producto en sí puede mostrarse en cualquier variedad de formas.

La exhibición del producto en uso, es una forma muy popular y efectiva de emplear en una ilustración. No sólo facilita su imagen, sino que muestra nuevos usos. La ilustración de un producto mostrando realmente la forma en que se usa, tiene un fuerte valor sugestivo. Los anunciantes de automóviles usan con frecuencia la ilustración tipo "uso", ya que se muestra como medio para llevar a la familia a dar un paseo, a los niños a la escuela, al jefe de la casa a su trabajo, etc. Si el producto no puede verse en su uso real, la ilustración puede sugerir lo que hará por el usuario.

Numerosos anunciantes han usado ilustraciones en las que aparece cierto detalle del producto en vez de mostrarlo entero. Esta forma de ilustración es útil cuando resulta importante dirigir la atención espacialmente al detalle, debido a alguna nueva característica o a algún cambio en el modelo. Una gran cantidad de anuncios usan ilustraciones que expresan en forma dramática la idea contenida en el titular.

Con objeto de ambientar sus productos con una atmósfera de calidad, tono y refinamiento, muchos anunciantes usan ilustraciones que, por asociación de ideas, imparten al producto las cualidades ilustradas. Algunas ilustraciones se apartan de los temas de la

realidad y atraen a la imaginación. Escenas, caracteres y acciones que son imposibles en la vida real, se ilustran de manera que se hagan resaltar los puntos de venta del producto.

Muchas ilustraciones incluyen, para su propósito, una demostración del producto. Si fuera posible para un vendedor hablar con cada consumidor y señalar las características del producto, ese sería el mejor modo de explicar sus méritos y sus funciones. Como esto es imposible, los anunciantes a menudo emplean una ilustración que efectúa la demostración. Algunos anunciantes usan una imitación de película cinematográfica para demostrar sus productos en forma ilustrada.

Las ilustraciones que muestran un predicamento se emplean para crear una impresión vívida de experiencias desagradables, embarazosas o penosas. El remedio para tales experiencias es el producto anunciado. Este tipo de ilustración a veces es condenado por los psicólogos, quienes alegan que causan una impresión negativa que puede trasladarse al producto. Sin embargo, en determinados casos, la conveniencia del producto se puede imprimir con más fuerza en la mente mostrando las dificultades, incomodidad o peligro de estar sin él. En ocasiones la ilustración intenta visualizar uno u otro de los cinco sentidos y dependiendo del producto se hace el llamamiento con el sentido adecuado.

A veces el anunciante desea caracterizar cierto momento o episodio de la historia. Una historia de un acontecimiento o de éxito narrada en esta forma, es casi seguro que aumente el prestigio del anunciante.

Muchos anuncios contienen obras de arte que son de carácter puramente decorativo. No ilustran realmente al producto, ni se relaciona de una manera especial al tema del texto. Tal adorno debe concordar con el carácter del producto y puede sugerir en forma muy directa a éste. Unas de las formas más antiguas de ilustraciones, son las conocidas como del tipo "antes y después"; están aliadas a la ilustración del predicamento, ya que presenta la dificultad y el remedio; sin embargo, muy a menudo tales fotografías carecen de honradez, pues son hechas por modelos que posan y retocadas por especialistas para dar el efecto deseado por el anunciante.

Las ilustraciones de tiras cómicas y caricaturas, pueden hacer destacar al envase o al producto, mostrar al producto en uso, dar los resultados por usarlo, solucionar un predicamento, etc. Su uso ha ido en aumento, principalmente en los anuncios de productos tales como alimentos, bebidas y otros que no hacen un llamamiento especial a la razón, aun cuando esta técnica se ha usado en una amplia variedad de anuncios.

Un examen de los anuncios en las publicaciones, mostrará de inmediato que es práctica un tanto común combinar dos o más tipos de ilustración en el mismo anuncio. Se pueden usar todas las formas de ilustraciones tanto en los textos de acción inmediata como en los de acción futura. En los primeros, los tipos que muestran las diversas formas de usar el producto, la dramatización del titular, los de demostración y predicamento, son los más efectivos.

Todo creador de ideas originales desea comunicar cuanto sea posible de la imagen que tiene en la mente. Si quiere hacerlo de manera eficaz, debe cerciorarse de que los símbolos que usa en la comunicación significan lo mismo para su público que para él.

Los símbolos verbales para los nuevos productos o ingredientes pueden ser tan nuevos o poco familiares, que el público no tiene experiencia para descifrarlos cuando aparecen en un anuncio.

También se desgastan los símbolos verbales. Han llegado a esta etapa los superlativos muy usados que se convierten en una especie de terminología de la publicidad. Existen los mismos problemas cuando se usan los símbolos visuales. A veces, resulta fácil determinar el símbolo de una idea abstracta; pero, con mayor frecuencia, es difícil.

Un anuncio no es en realidad, más que un conjunto de símbolos. Todo comunicador usa a la vez unos y otros como una especie de taquigrafía para representar el objeto, el sentimiento o la experiencia misma. Los signos ayudan a atraer y encauzar al público; los símbolos tienden a completar la comunicación.

Los símbolos son de dos tipos generales: verbales y no verbales. Una de las principales tareas del creador de originales en la publicidad, consiste en determinar cuál es la síntesis de los dos que más probablemente logre el propósito del anuncio. En términos generales, cuanto más importancia tengan la apariencia y las asociaciones emocionales en el atractivo de un producto, más hincapié se hará en lo visual. Cuanto más importantes sean los datos objetivos y las acciones directas o concretas, más probable será que se insista en lo verbal.

2.3 LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL: CÓMO ACTÚA EN EL INCONSCIENTE.

*"Subliminal quiere decir: por debajo del 'limen', palabra latina que significa umbral, por tanto, una comunicación subliminal es la transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente sin ser consciente de ellos"*²⁶

*"La base de la eficacia de los medios de comunicación modernos, es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente."*²⁷

La mayor parte del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones.

Varios teóricos creen que las instituciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto con los sueños y la percepción subliminal como conocimientos internos prelógicos, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

²⁶ COHEN. *Página 185.*

²⁷ WILSON BRYAN KEY. *Sedución subliminal.* México, 1998. Editorial Diana. *Página 39.*

A pesar de que hoy en día, los medios de comunicación masiva explotan, sobre todo, dos de las fuerzas sensoriales del cerebro (vista y oído), se reconocen que existen por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano, y de ellos más de veinticuatro están relacionados con el tacto.

Si se pudiera decir que los seres humanos poseen una fuerza sensorial que abastece al cerebro con información, podría tratarse del tacto (sensación táctil), el ser humano no puede adaptarse y sobrevivir sin este sentido, esto incluye el contacto real de tocar, y tocar por *sinestesia*, debido a que el tacto puede ser experimentado por la vista o por alguna otra fuerza sensorial.

Tomando en cuenta que hay treinta y siete fuerzas sensoriales, tenemos que todos estos sentidos están suministrando datos simultánea y constantemente al cerebro. Este complejo existente en el cerebro, es muy complejo, ya que dichas fuerzas operan continua y sincrónicamente en una serie de preferencias que cambian de modo constante y en donde, por un tiempo, un sentido o varios se vuelven determinantes.

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología, apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta de lo que sucede. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de los datos que llegan al cerebro.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse por un contenido de información emocional muy básico, y se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló con la evolución; estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan, incluso cuando la persona está inconsciente, cuando duerme, o se encuentra en estado de coma.

Tanto nuestro ambiente natural como el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal: muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos, en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. Las influencias subliminales serán parte de la vida mientras el hombre exista.

Los diseñadores publicitarios incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, ropa, envases de alimentos, cosméticos, casas, artículos para el hogar, aparatos y prácticamente en todo lo producido para el consumidor. La competencia entre los productos de consumo se ha convertido, más bien, en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales.

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Sigmund Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales: 1) Proteger el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar, 2) Representar la realización del deseo; y 3) Los estímulos del sueño, son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos que amenazan al individuo.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas, descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su **Ley De Exclusión**, alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto de información percibida subliminalmente.

Los estímulos subliminales ejercen importante influencia sobre el comportamiento relacionado con la producción de sueños; las fantasías sexuales percibidas de modo consciente son, por lo general, respuestas predecibles a un material subliminal.

"Una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de que tuvo lugar la percepción."²⁸

En la industria de la comunicación masiva el contenido de los medios de comunicación, noticias, programación y similares, ha degenerado en instrumentos para crear una imagen confiable la cual pueda ser comercializada por los anunciantes. Una vez que el consumidor confía, cree o se identifica con el contenido de la publicidad subliminal, se puede controlar o modificar el comportamiento humano. Los medios de comunicación públicos se han concentrado en el desarrollo de la técnica subliminal dirigida a las fuerzas sensoriales durante los últimos años.

La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas tanto de la luz como del sonido. Sin embargo, fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído existen frecuencias subiniciales capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida sólo por la parte inconsciente del cerebro humano.

"Una vez que la información subliminal se vuelve real para el pensamiento consciente, se destruyen los datos potenciales de persuasión o manipulación; sin embargo, mientras más subliminal o más profundamente enterrado esté un estímulo, más grande será el efecto probable."²⁹

2.3.1 EL COMPORTAMIENTO VERBAL. No sólo el tabú de las palabras ha probado ser eficaz en la manipulación de la respuesta masiva del público, sino que también otras palabras sin ningún tabú, han demostrado tener poder subliminal. Una amplia gama de experimentos han mostrado que existen palabras saturadas emocionalmente, las cuales pueden evocar signos psicológicos de perturbación emocional.

²⁸ *IBID.* Página 51.

²⁹ *IBID.* Página 60.

2.3.2 MEMORIA. La información que se encuentra dentro de la memoria, o área de almacenamiento dentro del cerebro oscila dentro y fuera del pensamiento consciente con respuesta a los modelos de asociación compleja, los cuales parecen estar reprimidos o modulados por la defensa de la percepción o los mecanismos de inhibición. Los seres humanos recuerdan lo que desean recordar y, en menor o mayor grado, tienen la capacidad de olvidar, ignorar o inhibir la información que podría causarles ansiedad o incomodidad.

Existen numerosas pruebas de que la conciencia se erige de diversos "conjuntos", o formas de ver, oír o experimentar las realidades que nos rodean; estos conjuntos se establecen por las culturas o subculturas (grupos culturales).

Quizá los conjuntos pueden definirse como formas tradicionales, o comúnmente seguidas, de percibir la realidad a nivel consciente. El condicionamiento subliminal por la propia cultura establece estos conjuntos durante la primera etapa de la infancia.

Podemos destacar tres tipos de experiencia emocional para los cuales el inconsciente parece especialmente sensitivo:

1. **Las Experiencias Que Están En Pugna Con Los Tabúes Culturales De Mucho Tiempo.** Una gran parte de los tabúes de cualquier sociedad está relacionada directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y el fin de la vida.
2. **Las Experiencias Relativas a Neurosis o Psicosis Individuales o De Grupo.** Éstos incluirían una amplia gama de la psicopatología, de respuestas fóbicas a delirios de persecución e incluso hasta la paranoia.
3. **Las Experiencias Adquiridas En Situaciones Dolorosas o Causantes De Ansiedad.** Incluirían respuestas a una amplia gama de problemas recientes relacionados con el matrimonio, la salud, el empleo, etc.

Los estímulos subliminales han demostrado incitar o iniciar los tres tipos de la experiencia emocional, de la misma forma que activan las funciones corporales automáticas, la presión de la sangre, la respiración u otros procesos dentro del cuerpo y que funcionan de

manera automática. Mientras más fuerte sea la inferencia emocional para un grupo o individuo, más poderoso parece ser el estímulo emocional. Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que recibe los estímulos, parecen afectarse más emocionalmente por los estímulos contrarios a sus inhibiciones. El único estado emocional que deben evitar las personas que trabajan en los medios de comunicación, si esperan tener éxito, es la neutralidad o la indiferencia por parte del inconsciente de su público.

Con frecuencia las revistas, los programas de televisión y otros contenidos de los medios de comunicación se estructuran alrededor de un concepto familiar simbólico arquetípico; las relaciones del padre, la madre y los hermanos aparecen simbólicamente en los lugares más diversos; después de todo, la familia ha sido la defensa para la supervivencia social básica de la humanidad.

En los medios de comunicación la estructura familiar está entretejida intencionalmente en las telas comerciales de la maquinación y caracterización, esto con el fin de asegurar la identificación del público. La necesidad humana de proyectarse o identificarse con la imagen familiar simbólica, es utilizada por los escritores, directores y técnicos de los medios de comunicación como instrumento subliminal para mantener el interés y la atención del público, y para provocar la identificación entre el contenido de los medios y el público.

La televisión, el monstruo fuerte que vive en todas las salas bien amuebladas, controla tanto el tiempo como el espacio; ella es quien decide cuándo se acuesta la familia, cuándo va al baño la familia o entabla una conversación, cuándo la familia hace las comidas y botanas, qué actividades familiares tendrán lugar los fines de semana y cuándo los padres tienen relaciones sexuales y cuándo no.

Además del dominio del tiempo, la parte más devastadora del legado de la televisión es la destrucción de la comunicación entre los miembros de la familia; ya que al percibir exactamente la misma imagen en la televisión, no existen las perspectivas individuales de los miembros. La cámara de televisión y el equipo de sonido son el sustituto de los ojos humanos, pero por supuesto no pueden proveer una verdadera experiencia multisensorial. La televisión

regula el tiempo, canaliza o unifica la experiencia perspectiva y establece (todo subliminalmente) una gama completa de esperanzas humanas, deseos, sistemas de valor, identidades, relaciones y perspectivas hacia todo el mundo.

Imbuir o fijar en forma general, se refiere a la práctica de ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente. En la actualidad las palabras imbuidas y las ilusiones fotográficas forman parte de casi toda la publicidad; estos estímulos subliminales aunque invisibles para la percepción consciente, son percibidos instantáneamente en el nivel inconsciente de hecho por todos los que los observan.

La palabra imbuida con más frecuencia en la industria publicitaria es **sexo**; las técnicas de impresión multidimensionales permiten que los artistas publicitarios planteen docenas de veces en un solo esquema palabras que son tabú.

CAPÍTULO III

*ESTUDIO DE CASO DE
LA IMPORTANCIA QUE
LOS JÓVENES DAN A LA
PUBLICIDAD
TELEVISIVA.*

3.1 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

"Ver televisión no requiere un esfuerzo mental especial, a diferencia de la lectura, por ejemplo. No implica esfuerzo por aprender, ni habilidad para adquirir: no exige inteligencia. Las personas se sientan frente al televisor, no como los lectores se ponen frente a un libro, lo que requeriría un esfuerzo, sino como espectadores, con una actitud totalmente pasiva. Las imágenes se ofrecen sin que el telespectador haga ningún esfuerzo, no requieren capacidad reflexiva o analítica alguna".³⁰

Aunque algunos tienen esta aseveración, por otro lado se ha comprobado que el ver televisión, no es tan sencillo como algunos aseguran; tal vez no requiere realizar un esfuerzo físico o estar en movimiento continuo, sin embargo, al ver la televisión se efectúa un proceso de reflexión, concentración y análisis para captar todos aquellos detalles que encierran los programas o todo aquello que se nos presenta.

También se piensa que al estar frente al televisor estamos por debajo del estado de alerta normal en una persona, al tener la vista fija en la pantalla se produce un estado cercano al trance, como de ensoñación. (Esto ha sido demostrado haciendo mediciones de la actividad eléctrica cerebral.) Por ello es que no filtramos la información y quedamos expuestos a la manipulación, por todo ese gran contenido de imágenes que nos llega mediante el aparato televisivo.

La acción de los estímulos recibidos desde la pantalla, y las sensaciones por ellos generadas en las áreas más profundas del cerebro, pueden producir estados de euforia o de temor, de alegría o de tristeza, placenteros o depresivos, sin que las personas que los viven sepan por qué se producen.

Los tiempos que corren podrían ser definidos como la era de la información. El estar informado se considera algo muy importante, casi una necesidad básica. Las personas que no tienen acceso a los medios de comunicación (TV, radio, diarios, revistas, internet, etc.) quedan excluidas de la sociedad o ven notablemente disminuidas sus posibilidades de realización.

³⁰ [HTTP://WWW.AACAP.ORG/PUBLICATIONS/APNTSFAM/FFF54.HTM](http://www.aacap.org/publications/apntsfam/fff54.htm)

Los medios de comunicación social, especialmente la televisión, son poderosos formadores de opinión, transmisores de ideas, valores y contravalores. Esta capacidad, sumada a su extraordinario alcance y a la gran velocidad con que realizan su labor, los transforma en herramientas capaces de conducir a pueblos enteros. Quien es dueño de un medio de comunicación, tiene el poder de forjar la conciencia de muchas personas.

"Las personas pasan frente a la pantalla de televisión un promedio de 3.2 horas al día, ese tiempo utilizado corresponde a lo que denominamos tiempo libre; si consideramos que ocupamos como promedio unas ocho horas para dormir, ocho para trabajar, una para desplazarse en la ciudad y una para comer, el tiempo libre queda reducido a seis horas. Por lo tanto un poco más de ese tiempo se ocupará para ver televisión".³¹

En la actualidad padecemos una nueva enfermedad: la teleadicción o síndrome de adicción televisiva. Pasar frente al televisor, la computadora o los video-juegos tres horas por día produce una adicción tan fuerte como el consumo del tabaco o las drogas. Hay personas que llegan al punto de depender tanto de la televisión como de los alimentos. Y pierden el contacto directo con la realidad. Lo real pasa a ser lo televisado, no la experiencia personal. Para los adictos a la televisión, las cosas no son verdaderamente reales mientras no las hayan pasado por ese medio. Esto pudiera ser o no ser cierto, lo que está claro, es que la televisión no ha sido superada aún por ningún otro medio de difusión, ni siquiera por la computadora, y por ser el medio al alcance de la mayoría de las familias, aún de las de bajos recursos, se emplea como el recurso primario para pasar un rato de entretenimiento.

Se ha considerado que la televisión influye sobre los espectadores, configurando su personalidad, predisponiendo, condicionando, y generando actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas. Por ello es que ejerce su influencia especialmente sobre la cultura infantil y juvenil. La personalidad de un niño o de un adolescente no se conforma de la misma manera viendo o no televisión. Por otra parte se sabe que no solamente es este medio el que realiza estos cambios, sino todo el entorno que los rodea y con el cual crecen y se desarrollan

³¹ ZARZURI CORTÉS RAÚL. *Jóvenes y Televisión. Un Estudio Sobre La Cultura Televisiva De Los Jóvenes.* GDS Consultores
- www.gds.cl/CESC www.cesc.cl

Nuestro lenguaje sufre hoy un empobrecimiento considerable. El mismo está fuertemente asociado a la acción de la televisión. Los personajes que siguen nuestros niños y adolescentes no son personas formadas. Mediante una palabra intentan expresar lo que normalmente necesitaría de una o más frases para ser expresado. Por ejemplo, en Argentina, es muy común escuchar a los adolescentes decir que algo «*Está joya*», queriendo decir que «*es algo de muy buena calidad*».

*“La televisión crea una personalidad dispuesta sólo a recibir cosas, sin cuestionarlas. Esto repercute en otras esferas de la vida, reforzando la tendencia a la pasividad, pues quita tiempo al ejercicio físico, las relaciones humanas, la lectura y otras actividades que exigen iniciativa. Sin quererlo, se acostumbra a presionar un botón y que todo les llegue terminado, se habitúan a recibir las cosas de segunda mano, sin verse obligados a realizar el esfuerzo de producirlas por ellos mismos. Se paran ante la vida como lo haría un espectador. Podríamos decir que siempre se cumple esta regla. Más tiempo frente al televisor, menos capacidad de iniciativa. También está comprobado que, cuando los jóvenes pasan mucho tiempo frente al televisor, se vuelven menos espontáneos y más inestables animicamente, como si hubieran sufrido la amputación de su capacidad de vivir emociones auténticas y profundas”.*³²

Nunca el hombre había estado tan informado y de un modo tan rápido, casi inmediato; esto lo ha logrado gracias al gran avance tecnológico que en nuestros tiempos se está viviendo. Se habla de presionar un botón para que todo llegue terminado; sin embargo no sólo la televisión tiene este método, si hablamos del internet nos daremos cuenta que se sigue esta misma táctica, y todo esto es lo que la tecnología nos brinda. La televisión no hace que se pierda la capacidad de vivir emociones, como lo analizamos anteriormente, debemos poner todos nuestros sentidos para entender y reflexionar aquello que la pantalla nos ofrece.

*“La televisión, los video-juegos y las computadoras producen niños y jóvenes aislados del mundo que los rodea, incapaces de comunicarse. La televisión, el más fantástico medio de comunicación social, es también el mayor medio de incomunicación familiar. (No es lo mismo comunicarse que compartir un espacio físico.)”*³³

³² [HTTP://WWW.AACAP.ORG/PUBLICATIONS/APNTSFAM/FFF54.HTM](http://www.aacap.org/publications/apntsfam/FFF54.HTM)

³³ *IBID.*

Se cree que depende mucho del programa que se esté viendo, para que exista una comunicación familiar, es cierto que la televisión reúne a los miembros de la familia, pero si el programa visto no tiene un contenido de debate o conversación, la familia preferirá sólo observarlo. También se dice que los jóvenes están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas malsanas, comidas de preparación rápida, etc. Y se cree que algunos de los malos hábitos a los que pueden llegar por mirar demasiada televisión son:

- Sacar malas notas en la escuela.
- Leer menos libros.
- Hacer menos ejercicio.
- Tener sobrepeso.

La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol, son temas comunes en los programas de televisión. Los jóvenes son impresionables y pueden asumir que lo que ellos ven en televisión es lo normal, seguro y aceptable. Por consecuencia, la televisión también expone a los jóvenes a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadoras y difíciles de comprender, pero depende también de la cultura y de la educación que tenga el joven para asimilar y entender, que lo que se transmite en la televisión, no siempre tiene que ver con su realidad, y sobre todo debe tener raciocinio para apreciar lo que le ofrece este medio.

La pregunta que hay que hacer es ¿la solución es prohibir la televisión de manera radical?, la respuesta es negativa, ya que esto provocaría el "efecto burbuja". Más bien hay que enseñar a los menores a evaluar los mensajes nocivos y reducir la cantidad de horas frente al aparato. Debemos informarnos de los distintos programas que ven los jóvenes. Necesitamos argumentos para poder enseñarlos a evaluar lo que observan en la televisión. También podemos aprovechar los programas polémicos para promover el diálogo sobre el sexo, alcohol, suicidio, corrupción, y otros temas. Debemos ofrecer opciones recreativas que provoque que los muchachos observen menos televisión y se ejerciten en mayor grado. Por último, se debe hacer conciencia en los padres en el hecho que deben invertir tiempo en supervisar a sus hijos con respecto a los programas de televisión que observan.

Por todo lo anterior, nos es importante estudiar la influencia que la televisión, y sobre todo la publicidad, tienen en los jóvenes. Últimamente se ha observado un interés creciente por comprender y abordar este problema, tanto por parte de la Administración como de las organizaciones sociales y los ciudadanos en particular.

Pero, al mismo tiempo, este interés ha tenido su correlato en la importancia que los niños y jóvenes han alcanzado con relación a los medios de comunicación, ya que como público objetivo de dichos medios (constituyen un blanco cada vez más rentable), siendo un elemento presente en el contenido de los mismos medios (series, información y sobre todo publicidad).

En concreto, la programación infantil y juvenil de las televisiones ya no es puramente una actividad de entretenimiento, información y/o formación, ya que estos rasgos programáticos se ven influidos, en muchas ocasiones, por los intereses mercantiles que condicionan los contenidos de las programaciones.

Los menores ya no aparecen solo en la publicidad para promocionar dirigidos a un público infantil/juvenil, sino que además, es común encontrarse con menores contando sus experiencias de malos tratos, abusos sexuales, "aventuras", etc.

Se trata de una presencia poco respetuosa con la intimidad y el desarrollo del menor que puede tener consecuencias importantes y que las diferentes instancias públicas deberían evaluar y controlar.

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos una información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y, por qué no, divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación.

Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos; como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia; o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que -sin duda infinitamente más perfeccionados- utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga -el anunciante- y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo (1). La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad.

Si este tipo de mensajes poco o nada correctos se extienden, la gente pierde la confianza en la publicidad. ¿Leería usted los currículums en un país de mentirosos? ¿Tendría sentido prestar atención a un tipo de mensajes entre los que abundara la falsedad o la agresividad? En un documento publicado para explicar y fomentar la autorregulación de la

publicidad en Europa se deja clara la respuesta: *"Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad."*³⁴

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al quebrar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación. Algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente (publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.).

La publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas, habiéndose convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes. Cada vez es más frecuente que se reconozca la influencia que desde comienzos de siglo la publicidad ha ido teniendo cada vez más en el arte, los modos de vida y las actitudes en general de nuestra cultura.

*"Si la publicidad ocupa un lugar importante en nuestra sociedad e influye poderosamente en nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarla. La publicidad ha sido así objeto de una atención creciente por parte del derecho. La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños o jóvenes); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.)"*³⁵

³⁴ [HTTP://WWW.SISTENET.COM/MOLINA/LIBRO2/CAP11.HTM](http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap11.htm)

³⁵ [HTTP://WWW.NOTICIASDOT.COM/PUBLICACIONES/2003/1203/1512/NOTICIAS151203/NOTICIAS151203-4.HTM](http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1203/1512/noticias151203/noticias151203-4.htm)

La publicidad está presente en la relación real entre el consumidor y el producto, que suele ser muy intensa y parecida a la que se da entre dos personas. Dotar de una personalidad a los productos, contribuye a facilitar la relación de compra; y consiste en darles características humanas muy definidas e identificables que los hagan reconocibles en los mercados, a pesar de los sucesivos cambios en su presentación y del paso del tiempo, y suficientemente persuasivas como para ganar y mantener clientes. La personalidad del producto corresponde a la imagen que tendría en caso de ser humano. Todas las decisiones que se tomen para la construcción y el mantenimiento del posicionamiento del producto en el mercado, deben ser coherentes con sus transformaciones, a fin de conservar y acrecer su personalidad.

3.2 LOS ESTEREOTIPOS QUE LA PUBLICIDAD UTILIZA PARA INFLUIR EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

Los medios de comunicación, cuya función debe ser la de difundir y transmitir información, pueden convertirse en manipuladores de la opinión pública cuando quienes los conducen comunican deliberadamente verdades a medias o falsedades. De hecho, los medios son usados para dirigir los sentimientos y las opciones de los telespectadores.

En la actualidad, la manipulación apunta a féminas o a hombres, a jóvenes o ancianos, a sanos igual que a enfermos; todos son potenciales compradores de la imagen de belleza que se vende por los medios, a partir de los intereses económicos de las empresas que los comercializan: prendas de vestir, ejercicios, píldoras o lo que fuese. El culto del cuerpo, de su manifestación externa o saludable o estética es una de las expresiones más fuertes de la actualidad. Esa veneración viene con desinformación y desinterés por lo que ocurra con la "caja negra" que comanda al organismo, es decir, el cerebro. A diario los medios ofrecen miles de ejemplos de cómo se les reclama -desde ellos o sus anunciantes- a que la gente modifique su apariencia externa en función de la demanda de los medios, presentando figuras gráciles y esbeltas como modelos de cultura física.

Los medios de comunicación intermedian la invitación a las personas a que alcancen un ideal de belleza, esto mediatizado por la publicidad, la cual utiliza "modelos publicitarios", desfiles de modas y otras alternativas como el exhibicionismo de ídolos deportivos, actores, políticos, la "gente linda", o fashion. Así el público se hará cargo de la oferta de sus pasarelas.

fiestas, notas en revistas de actualidad, etc., como ideal de vida por seguir de manera acrítica, confundido entre la masa y como uno más, sin identidad propia, salvo la que le ofrece consumir una camisa, un refresco o un cigarrillo.

De tal modo que la exhibición sostenida en la TV y en los anuncios gráficos de imágenes con cuerpos que idolatran la vitalidad y la jovialidad, que anuncian técnicas y métodos de remodelación anatómica, movilizan a multitudes con promesas extraordinarias y variados casos de éxito, logrado por quienes siguieron el tratamiento ofrecido en el anuncio. Normalmente, lo que se ofrece es la prolongación o recuperación de la juventud, el retorno al vigor corporal y a la satisfacción de placeres hedonistas que los potenciales consumidores llevan impresos en sí como faltantes para ser llenados. Se vende una ilusión de lo que de otra forma no se conseguiría.

La publicidad intenta convencer, a cada consumidor del producto que anuncia, que solo él es responsable de su apariencia física y de gestar para sí una mejor apariencia; lo que se logrará siempre y cuando el interesado siga las indicaciones dadas, es decir, comprar y continuar consumiendo el producto como la gran panacea. La televisión no respeta las características del cuerpo con que cada uno ha sido dotado; si desea estar en el mundo, el cuerpo se ha de proveer de los cánones que la moda crea e impone. Caso contrario no estará y no será, lo que a nadie agrade.

En este marco, el desarrollo de aptitudes físicas -y su correlato de belleza corpórea- se convierten para la persona sujeta a esas disposiciones, en una competencia consigo mismo para mejorar su récord o lograr admiración por parte de quienes quedan atónitos frente a un cuerpo escultural o bello. Es decir, la belleza corporal es egoísta, se adquiere para mostrarla, el placer por realizar los esfuerzos físicos no empiezan y terminan dentro del individuo que los hace, sino que se logra cuando se puede sacar una exclamación de asombro por parte de los que observan. En estos ideales frívolos, la competencia con sí mismo nunca finaliza, ella se reinstala con cada logro obtenido. Es decir, en este "juego" hay una suerte de mezcla perversa, confusa y difusa de narcisismo y exhibicionismo.

El resultado de esto es variado en la psicopatología, anorexia y bulimia como síntomas histéricos actuales, y en las relaciones interpersonales los robos, asaltos y hurtos están presentes con el fin de sacarle a otro la ropa o las zapatillas, ya que están de moda y el protagonista del robo no tiene dinero para comprarlas. En esta concepción, sólo se existe si se usa lo que está de moda para el consumo, en la lluvia de ofertas que inundan los comercios y las marquesinas de los anuncios que alientan a consumir desde la publicidad que es la que indica si se coexiste o no.

¿No vemos en los patios de las escuelas a nuestros jóvenes un poco más violentos, con conductas agresivas reiteradas? Los siguientes datos nos dan una idea clara de la violencia que transmite la televisión: los jóvenes ven cada semana un promedio de 670 homicidios, 15 secuestros, 848 peleas, 420 tiroteos, 8 suicidios, 20 escenas eróticas, 30 casos de tortura y 18 casos de drogadicción. En 18 horas de programación se ven 1846 actos de violencia. Está comprobado que la violencia televisiva contribuye a formar conductas agresivas. Un medio que muestra acciones violentas, las desencadena. La televisión nos anestesia y terminamos tomando como normales actos de pura violencia.

"El aspecto que más debemos considerar es el del televisor como agente modelador de conducta y de formación de valores. Uno de los elementos más conocidos es la violencia en la televisión. En la actualidad muchos jóvenes observan lo que llaman 'series de acción', que no son otra cosa que series de violencia. Además, sus caricaturas favoritas, exaltan la maldad, están cargadas de antihéroes, muestran indiferencia ante la muerte e idolatran la violencia. Por cada 200 minutos de programación televisiva se observan unos 36 "delitos" por hora, siendo los más frecuentes la difamación, la coacción, las lesiones, las amenazas, el homicidio y los daños a la propiedad".³⁶ La mayoría de los expertos coinciden en que la violencia social de hoy en día está relacionado en forma directa con la violencia televisiva. Otro de los grandes problemas que existen es que muchos de los programas que observan los adolescentes y jóvenes en dibujos animados han sido diseñados para adultos dentro de la cultura japonesa, pero al ser traídos a los países occidentales, por el simple hecho de ser dibujos animados, se transmiten en horario infantil sin ningún tipo de censura. Además de la violencia, el televisor es el principal transmisor de valores respecto a la familia, el matrimonio, la sexualidad, la honestidad, etcétera y de ideas filosóficas como las de la nueva era.

³⁶ [HTTP://WWW.PARALIDERES.ORG/PAGES/PAGE_260.ASP](http://www.paralideres.org/pages/page_260.asp)

Los efectos nocivos de la televisión no son producidos exclusivamente por los programas que se emiten: un rol importante lo juegan los espacios de publicidad. A continuación se presenta una guía básica para analizar un aviso o propaganda. Siguiéndola se podrá descubrir el mensaje que la misma transmite y los medios de que se vale para hacerlo.

1. ¿Qué se ve en el anuncio? (Frestar atención a todo: paisajes, personas, leyendas, objetos, etc.) ¿Qué producto se quiere vender?
2. ¿Cuál es su marca?
3. ¿Cuáles son las palabras que se destacan más y cuáles menos?
4. Entre palabras e imágenes ¿Qué es lo que más se destaca?
5. ¿A quién va dirigido el anuncio? (Nivel económico-social-cultural, edad, sexo)
6. ¿Cómo está hecho el anuncio?
7. ¿De qué forma? (Tener en cuenta cuatro cosas: el "enganche", utilizado para atraer de inmediato la atención; las líneas visuales que dan realce al producto (color, postura de los personajes); el nombre del producto, que se destaca de las demás letras; los argumentos que se esgrimen para vender el producto: placer, poder, fama, prestigio, autodominio, dinero, etc.)
8. ¿A qué apunta la publicidad? (Algo que el consumidor no tiene y desea: sensualidad, conquista del otro sexo, poder, dinero, tranquilidad, etc.)
9. ¿Qué soluciones ofrece para esas carencias? (Teniendo el producto se puede ser feliz: en lo sexual, por su carga erótica, varonil, femenina, de atractivo, de fuerza o de placer; en el amor, por su condición maternal, paternal, por su ternura o su bondad; obteniendo seguridad, a través de la riqueza, el dominio, la salud, la decisión, el poder, el prestigio o el éxito; obteniendo reconocimiento, siendo más agradable, distinguido, alegre, bello u original, y logrando así un mejor status social)
10. ¿Sobre qué necesidades profundas del potencial consumidor se apoya el mensaje?
11. ¿Qué ideal de mujer o de hombre se encuentran implícitos en el mensaje?

3.3 LO QUE LES AGRADA A LOS JÓVENES DE LOS ANUNCIOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Para realizar este estudio fue necesario aplicar dos encuestas a **145 alumnos** de la *Escuela Comercial Cámara De Comercio y Escuela Comercial Ciudad De México*, con la finalidad de observar la importancia que dicho alumnado le da a la publicidad televisiva para adquirir, o no, los productos de su preferencia. La primera encuesta estuvo constituida por diez sencillas preguntas con la finalidad de identificar la edad, sexo, estratos socioeconómicos, los principales canales de la televisión local, así como los horarios de su preferencia; ya que todo esto en conjunto orientan el interés por determinados temas. Para una mejor identificación de la información, se anexa una copia de la primera encuesta aplicada.

Figura Núm. 5 Modelo De La Primera Encuesta.

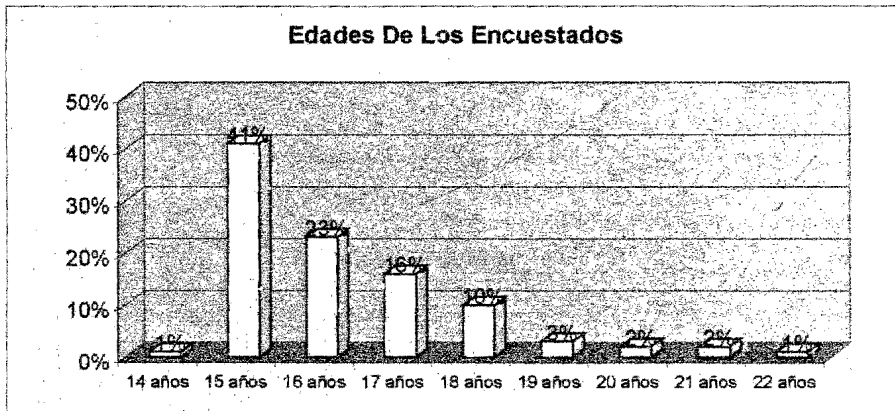
ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS (AS) DE LA
ESCUELA COMERCIAL CÁMARA DE COMERCIO Y CIUDAD DE MÉXICO.

DATOS GENERALES

1. EDAD _____
 2. SEXO (M) (F)
 3. DOMICILIO _____
-
4. ¿A CUÁNTO ASCIENDE EL INGRESO MENSUAL APROXIMADO EN TU FAMILIA?
a) 1,500 a 3,800 mil pesos b) 3,900 a 5,200 mil pesos c) 5,300 a 11,700 pesos d) 11,800 ó más
 5. ¿QUÉ CANTIDAD DE DINERO RECIBES A LA SEMANA PARA TUS GASTOS?
a) 0 a 100 pesos b) 100 a 200 pesos c) 200 a 300 pesos d) 300 pesos o más
 6. ¿EN QUÉ LO GASTAS REGULARMENTE? _____
 7. CUANDO TIENES DINERO EXTRA ¿EN QUÉ LO GASTAS? (SIN TOMAR EN CUENTA COMIDA, PASAJES O MATERIAL PARA LA ESCUELA.) _____
 8. CUANDO DESEAS ROPA, UN CELULAR, UN DISCO, ETC.
a) Lo compras tú b) Alguien te lo compra ¿Quién? _____
 9. ¿CUÁNTOS TELEVISORES HAY EN TU CASA? _____
 10. ¿EN QUÉ HORARIO PREFIERES SINTONIZAR LA TELEVISIÓN?
a) 5 a 7 am b) 15 a 17 pm c) 18 a 20 pm d) 21 a 24 pm
 11. ¿QUÉ CANALES LOCALES VES CON MÁS FRECUENCIA? (MÁRCALOS DE ACUERDO A TU PREFERENCIA COLOCANDO EN ORDEN ASCENDENTE UN NÚMERO DEBAJO DEL CANAL)
(2) (4) (5) (7) (9) (11) (13) (22) (28) (40)
 12. MENCIONA ALGUNOS DE TUS PROGRAMAS FAVORITOS, LOS CANALES Y EL HORARIO EN QUE SON TRANSMITIDOS.
PROGRAMA CANAL HORARIO
- | | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

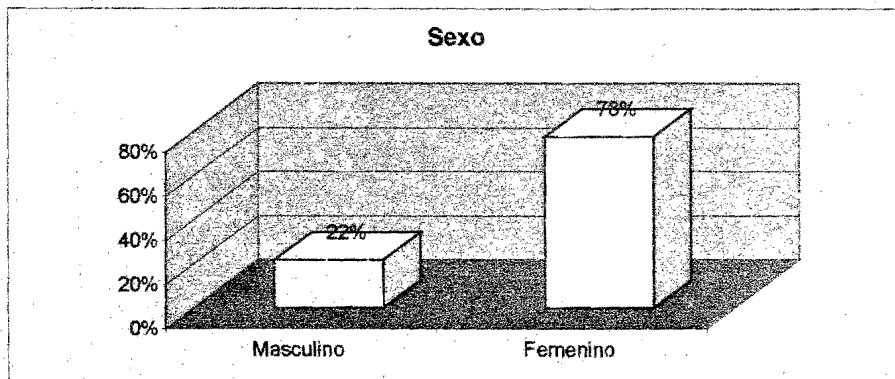
Con respecto a las formas de ver televisión, un porcentaje significativo recorre los canales sin detenerse, y encienden la televisión al llegar de la escuela como un medio para distraerse de la actividad diaria, o como medio de compañía. Los hábitos de consumo televisivo aparecen asociados a la edad, al sexo y al estrato social, en nuestro estudio estos fueron los resultados que arrojó la primera encuesta: **(Ver Gráficas 1, 2 y 3)**

Gráfica Núm. 1



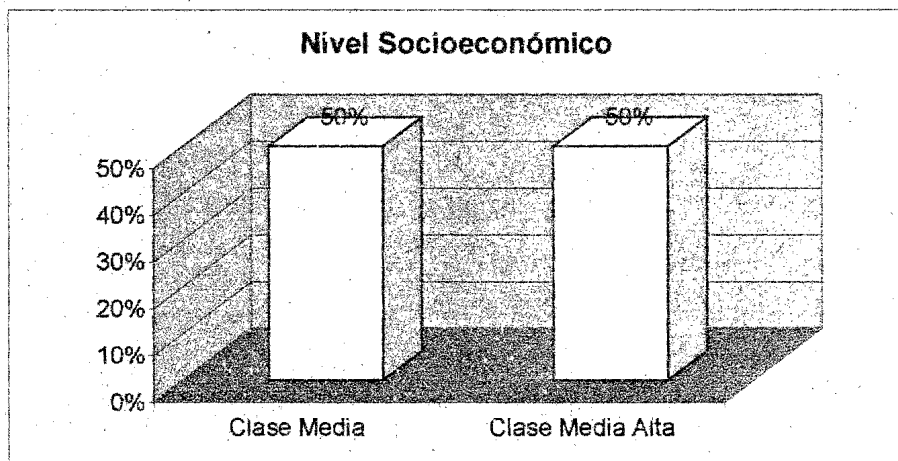
Esta primera gráfica nos muestra como resultados que la edad predominante en nuestro objeto de estudio es la categoría de 15 años, seguida por los de 16 años y juntos conforman el 64% del total. El 36% restante está constituido por jóvenes entre los 17 y 22 años.

Gráfica Núm. 2



De toda nuestra muestra de estudio, la mayoría fueron mujeres (78%), y las mujeres son un blanco fácil para la publicidad, ya que se les cataloga, en muchas ocasiones, como compradoras compulsivas.

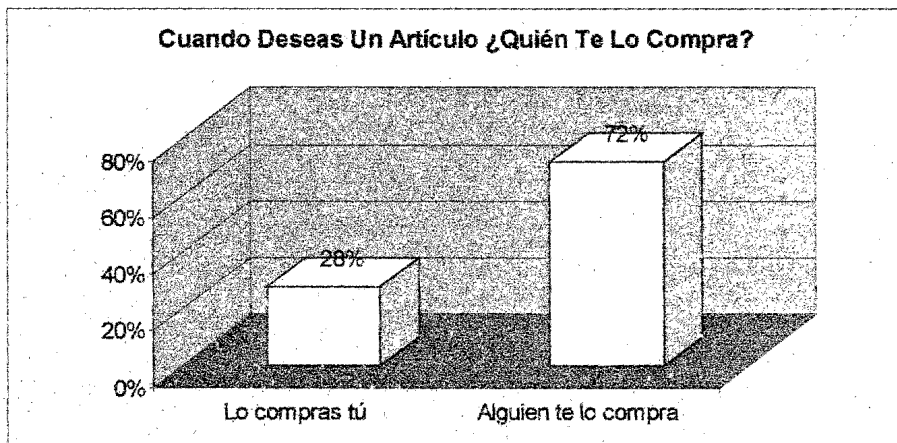
Gráfica Núm. 3



Cuando les preguntamos a los encuestados acerca de la cantidad de dinero que reciben en la semana, un 57% nos respondió que sus tutores les dan hasta 200 pesos; 43% restante nos contestó que reciben de 200 pesos en adelante. Ese capital que ellos reciben en la semana es utilizado de la siguiente manera: los muchachos en lo primero que gastan es en los gastos generados por la **escuela (23%)** como pasajes, copias, material utilizado, etc.; la **comida (22%)** fue la categoría que obtuvo el segundo lugar, es notorio que los chicos comen a todas horas, desde una torta hasta el más pequeño dulce; el tercer sitio fue ocupado por los **gastos personales (16%)**, en donde se incluyen las compras de cosméticos, tarjetas para teléfono, etc. En cuarto lugar, los alumnos nos reconocieron que utilizan ese dinero para comprarse **ropa (13%)** de aquellas marcas que para ellas esta de moda; muchos de ellos, utilizan ese dinero para **diversión (10%)** con los amigos, ya sea para ir al cine, al billar o a los antros; también nos comentaron que el dinero que les sobra es empleado en el **ahorro (8%)**. Los **discos (4%)**, **cigarros, y cervezas (3%)** fueron respuestas que ocuparon los últimos lugares, incluso hubo personas que **no respondieron (1%)** en qué gastaban su dinero.

La televisión alienta la propensión al consumo. Estamos condicionados para el consumo. Los niños llegan a ser leales y entusiastas consumidores de un producto determinado. Los niños no sólo asedian a sus padres con el fin de consumir determinado producto sino que llegan hasta el extremo enfermizo de decir: «Papá, cómprame algo» No importa qué, pero algo. Las personas ya no se interesan por el producto sino por el acto de consumir. Por esto cuestionamos quién les compra un artículo cuando lo desean y estos fueron los resultados: **(Ver Gráficas 4 y 5)**

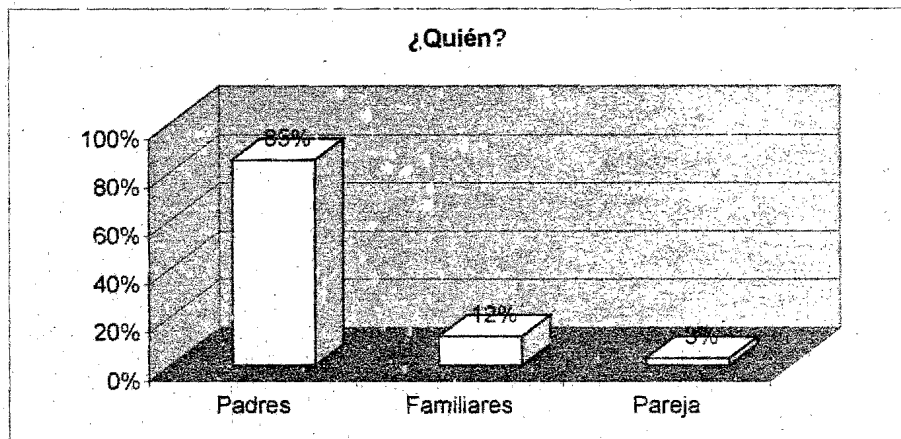
Gráfica Núm. 4



Un chico a la edad de los 14 años, aun hasta los 19 ó 20, dependen de sus padres o familiares, económicamente hablando, y esto se corrobora al obtener como respuesta, con un 72%, que los padres, la familia e incluso la pareja, son aquellos que les compran un artículo, sólo un 28% nos respondió que ellos mismos son los que se satisfacen sus necesidades de compra.

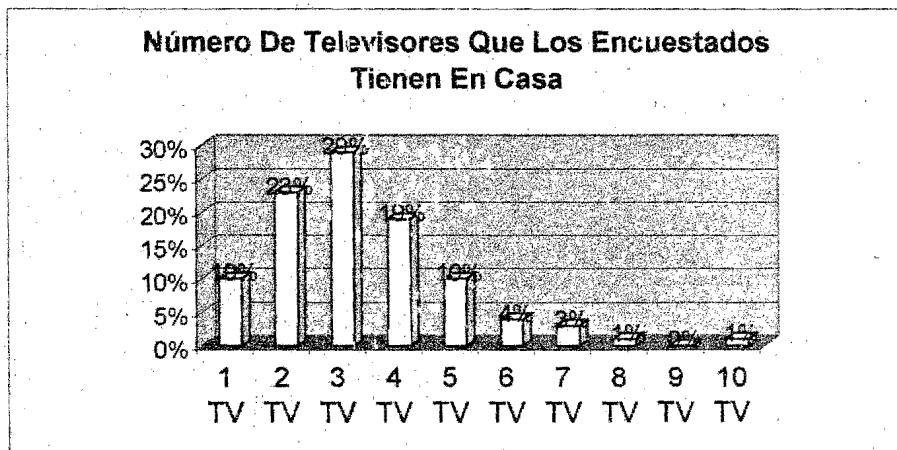
Con los resultados que arroja esta gráfica, nos percatamos que los jóvenes, en su mayoría, aún no tienen ese poder adquisitivo propio, todavía dependen de alguien para conseguir aquello que necesitan o desean. Por lo que la siguiente pregunta nos sirvió para darnos cuenta quién es la persona que, principalmente, se encarga de satisfacer estos deseos o necesidades.

Gráfica Núm. 5



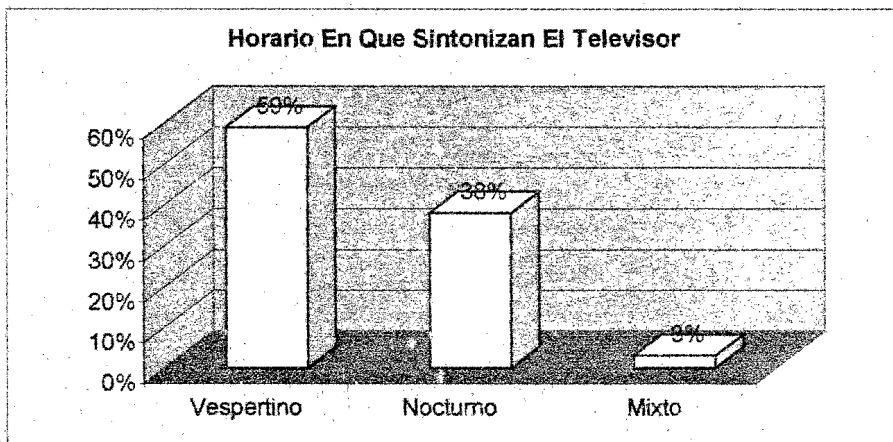
El acceso a la posibilidad de ver televisión va a depender de la cantidad de aparatos que exista al interior de un hogar. Por ejemplo, en los sectores medios y medios altos uno se encuentra con televisión en el dormitorio de los padres; otro en el lugar de uso común: la cocina, sala de estar, y un tercero en los dormitorios de los otros miembros de la familia. En los sectores más bajos es común que se encuentre a disposición de todos en la sala comedor, lo que determina que haya un uso compartido de la televisión en relación al tiempo, la programación y los comentarios en torno a lo recibido. **(Ver Gráfica 6)**

Gráfica Núm. 6



La televisión se convierte en un medio doméstico que forma parte de la cultura hogareña; ésta se mira en la casa, ya sea con la familia o los amigos, y se usa como recurso medio ambiental. Sirve para estructurar el día, marcar horas y actividades familiares, y también otorga espacios de experiencia comunes, por eso puede facilitar la comunicación. Es por eso que los chicos pasan gran parte de su tiempo frente a un aparato de televisión y esto se comprueba con los resultados de la siguiente gráfica: **(Ver Gráfica 7)**

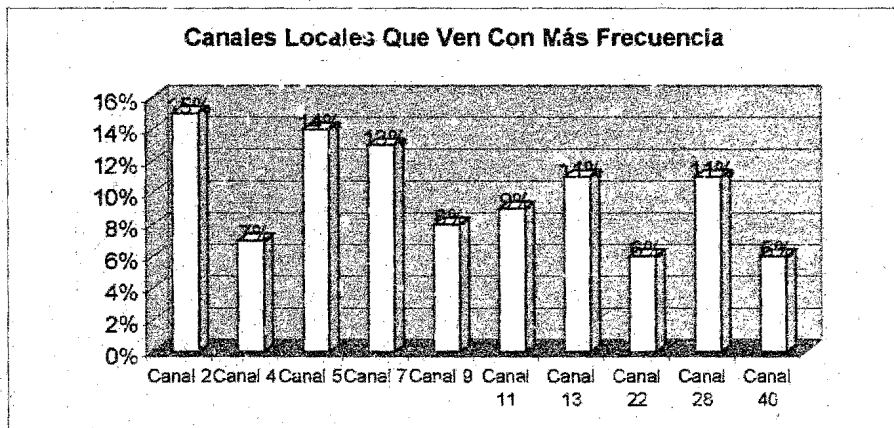
Gráfica Núm. 7.



Investigadores de la Harvard School of Public Health han demostrado mediante un estudio que cuanto más tiempo pasan los jóvenes ante la televisión menos comen frutas y legumbres. El estudio señala que el número de horas pasado delante del televisor es inversamente proporcional al consumo de frutas y legumbres entre los adolescentes.

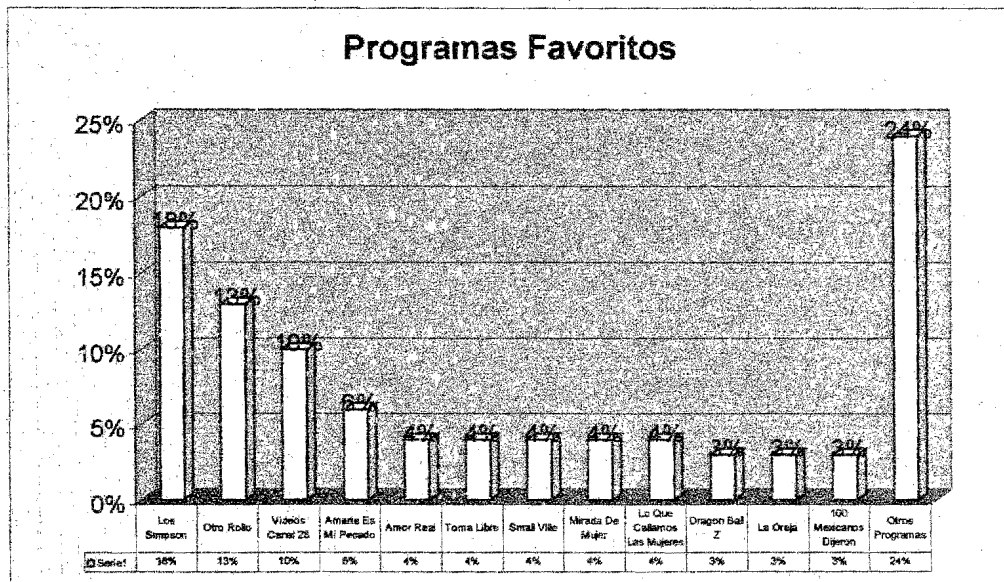
La investigación confirma que los programas preferidos de los niños y adolescentes vienen acompañados por publicidad que les induce a malos hábitos alimenticios. Por lo anterior es importante conocer los canales locales que ven, así como los programas televisados en los horarios que anteriormente mencionaron, todo esto lo podemos apreciar en las siguientes gráficas: **(Ver Gráficas 8 y 9)**

Gráfica Núm. 8



De la televisión local, pudimos obtener que el canal 2 y el canal 5 de Televisa son los más vistos por nuestros jóvenes, pero muy de cerca se encuentra el canal 7 de Televisión Azteca, por lo que podemos deducir que ambas televisoras se preocupan o compiten por captar la atención de los jóvenes en los horarios, anteriormente, citados.

Gráfica Núm. 9



De una gran lista de programas, descubrimos preferencia por Los Simpson del canal 7 de Televisión Azteca, el segundo programa que prefieren es Otro Rollo del canal 5 de Televisa; con esto podemos corroborar que coinciden los programas más vistos con los canales que prefieren los jóvenes.

3.4 LAS MARCAS QUE NUESTROS JÓVENES COMPRAN

La segunda encuesta realizada se hizo con el fin de conocer cuáles eran las semejanzas entre lo anunciado y lo consumido por nuestro objeto de estudio, saber la importancia que tiene la publicidad televisiva para este grupo de personas, e identificar si esos productos consumidos fueron o no conocidos por medio de la televisión. Para un mejor entendimiento de las preguntas que se realizaron, se anexa una copia de esta encuesta.

Figura Núm. 6 Modelo De La Segunda Encuesta.

Hoja 1

SEGUNDA ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS (AS) DE LA
ESCUELA COMERCIAL CÁMARA DE COMERCIO Y CIUDAD DE MÉXICO.

A. DATOS GENERALES

EDAD _____

SEXO (M) (F)

B. CONTESTA BREVEMENTE LO QUE A CONTINUACIÓN SE TE PREGUNTA.

1. ¿Qué cantidad de dinero gastas a la semana sin tomar en cuenta pasajes y gastos escolares?

2. ¿Principalmente en qué gastas ese dinero?

3. ¿Qué tipo de artículos te compras tú y cuáles te compran?

Ya Compró _____

Me Compran _____

4. Cuando compras un producto ¿qué es lo primero que tomas en cuenta?

a) El Precio

b) La Calidad

c) La Marca

POR QUÉ _____

5. Menciona dos marcas de los productos a los cuales se te hace referencia y cómo los conociste?

| Producto | Marca 1 | Marca 2 | Cómo lo conociste |
|---------------|---------|---------|-------------------|
| ROPA | _____ | _____ | _____ |
| REFRESCOS | _____ | _____ | _____ |
| SHAMPOO | _____ | _____ | _____ |
| BOTANAS | _____ | _____ | _____ |
| CELULARES | _____ | _____ | _____ |
| COMIDA RÁPIDA | _____ | _____ | _____ |
| AGUA | _____ | _____ | _____ |

6. Las marcas que utilizas en los siguientes productos son:

| | | | |
|-------------------|-------|---------------|-------|
| Ropa | _____ | Agua | _____ |
| Refrescos | _____ | Shampoo | _____ |
| Helados | _____ | Leche | _____ |
| Revistas | _____ | Botanas | _____ |
| Cremas Corporales | _____ | Celulares | _____ |
| Desodorante | _____ | TV Privada | _____ |
| Cremas Faciales | _____ | Comida Rápida | _____ |
| Cosméticos | _____ | Internet | _____ |

7. ¿CUÁNDO ESTÁS VIENDO UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN Y TRANSMITEN COMERCIALES TÚ...

- a) Le Cambias De Canal b) Pones Silencio c) Los Observas

Por qué _____

8. ¿En un comercial te gusta que aparezca:

- a) Alguien Famoso b) Gente Común

Por qué _____

9. ¿Qué tipo de publicidad conoces?

10. ¿Cuál crees que sea la más importante y por qué?

11. ¿Consideras que la publicidad televisiva cumple su misión convenciendo a las personas a adquirir los productos anunciados?

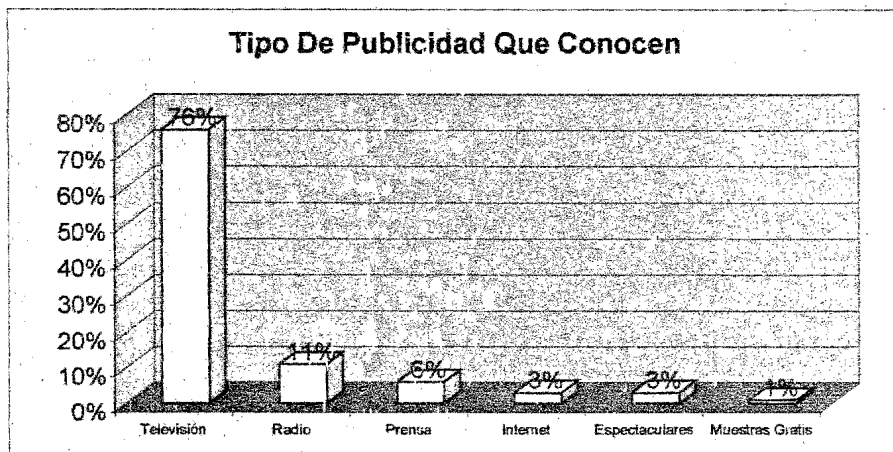
- a) Si b) No

POR QUÉ _____

La televisión es la ciudad, la ciudad es la televisión. En cualquier casa, calle, oficina, consultorio, restaurante, está puesto un monitor de televisión que permanentemente emite imágenes de distintas ciudades y desde distintos ángulos. La televisión sigue estando presente en todas o casi todas las viviendas de la ciudad y ocupando gran espacio de ellas. La publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Es además el género cuantitativamente dominante de las programaciones televisivas, ¿constituye también el género cualitativamente dominante? No puede ser de otra manera. Las principales razones por las cuales la publicidad televisiva es la más conocida son, según los entrevistados. (Ver gráfica 10)

- Por la magnitud de su audiencia.
- Porque las personas dedican, al menos un momento del día, para verla.
- Por la originalidad de algunos comerciales.
- Porque funciona las 24 horas del día.
- Porque la mayoría de la gente tiene acceso a ella, sin importar el status social y económico.
- Porque en sus anuncios observas las ventajas de los productos.

Gráfica Núm. 10

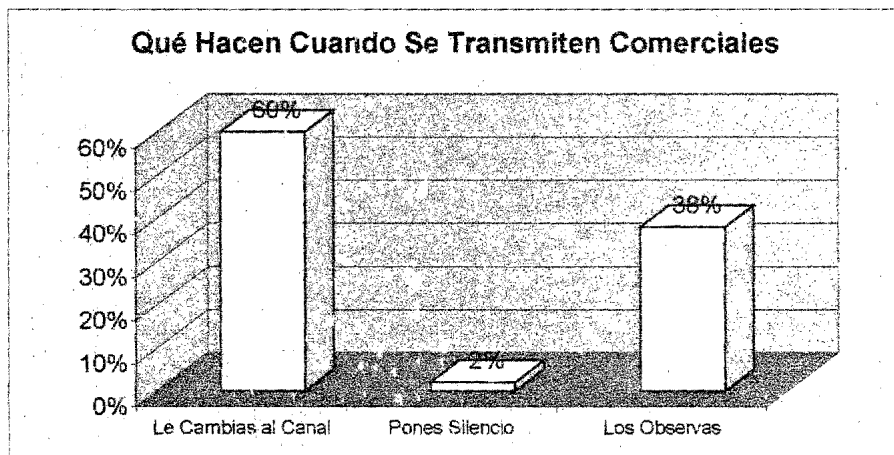


Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Una persona está viendo un programa y, de pronto, este se interrumpe con un comercial. De modo que lo tiene obligadamente que ver. Esto a menos que haya descubierto el

tremendo poder del control remoto. Muchas personas han aprendido a accionarlo automáticamente para cambiar de canales durante los anuncios. Sin embargo, a pesar de todo, la televisión se introduce en nuestra vida cada momento que se encuentra encendida. Ofrece la mejor oportunidad de crear presencia para su producto o servicio en la mente de su clientela.

Por lo anterior investigamos sobre la acción que realizan los jóvenes al transmitirse anuncios comerciales al estar viendo sus programas favoritos, y los resultados fueron los que se marcan en la **gráfica número 11**.

Gráfica Núm. 11



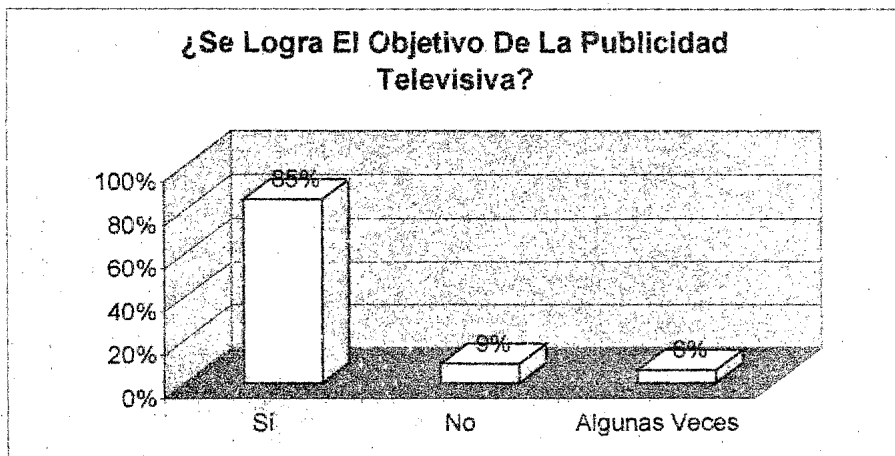
El 59.72% que son los que le cambian al canal explicaron que los anuncios comerciales son aburridos, tontos, no transmiten nada interesante, son repetitivos y pueden utilizar ese momento para visualizar otros canales. El 38.20% que respondieron que observan esos anuncios respondieron que los ven sólo cuando les agradan, ya que pueden ser interesantes, les pueden brindar sugerencias sobre los productos y pueden descubrir artículos nuevos que son introducidos al mercado.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento combinado con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

Cualquiera que sea la edad o el interés del espectador, la publicidad se hace notar. Los trucos son muchos: irrumpir en medio de una frase, dejar pendientes respuestas para "después de la tanda", sobreimprimir marcas o logotipos durante la emisión del programa, hacerle creer al individuo televidente que el programa no ha terminado (porque falta decir "esto ha sido todo por hoy") y dejarlo prendido a la pantalla, inmiscuirse en el desarrollo de la transmisión bajo el pretexto de concursos, sorteos, recetas, etc. Pero también si se intenta detectar minuciosamente qué relación pretende cualquier fragmento televisivo con respecto al espectador se observaría que, con mayor o menor inmediatez y de un modo más o menos oculto cualquier escena televisiva pretende vender algo.

Se preguntó a los entrevistados si consideraban que la publicidad televisiva cumple su misión de convencer a las personas a adquirir los productos anunciados, y a pesar de que gran parte de ellos contestó que no observa los anuncios comerciales, en esta ocasión la gran mayoría coincidió en que la publicidad televisiva sí logra su objetivo, y las razones que destacaron son que los spots motivan o manipulan sutil y sugerentemente a las personas, ya que a través de las imágenes se te puede antojar el producto anunciado creando en ellos el deseo de probarlos, ya sea por imitación, porque te dan soluciones rápidas o simplemente por curiosidad. **(Ver gráfica número 12)**

Gráfica Núm. 12



La televisión es una de las fuentes más importantes de información social particularmente para los adolescentes. Ellos buscan de manera constante en los ídolos televisivos, modelos de cómo comportarse, qué hacer en una cita, cómo asistir a una fiesta, cómo enfrentar los riesgos, etc. Para muchos adolescentes los personajes de la televisión son más atractivos, sofisticados y valientes que sus padres, maestros y otras personas comunes que los rodean.

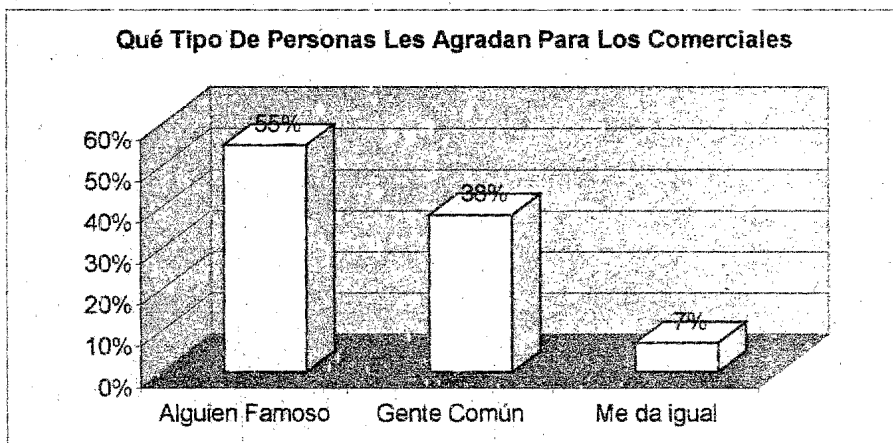
Los ideales de belleza o conducta presentados en las series televisivas y en los comerciales son en general estrictos y carecen de un contexto significativo: la salud es un "plato de cereales", la delgadez es un "yogurt dietético", la belleza es un "cuerpo moldeado y bronceado". La televisión puede ser hoy el único modo de popularizar algunas ideas y elevar el grado de conciencia acerca de ellas.

¿Qué ocurre entonces entre el espectador y la televisión? Cuando algún aspecto del mundo televisivo coincide con la propia experiencia social del televidente. El televidente recibe en ese momento una doble dosis del mensaje. La televisión se transforma en un poderoso medio como guía de las conductas de los televidentes. Pero no se debe relacionar esta influencia con ideales totalmente negativos y perjudiciales que con el tiempo terminarían por destruir física y socialmente al espectador. Son también ideales: las series donde los héroes logran enfrentar la vida sin fumar ni consumir drogas, donde los adolescentes toman sus decisiones, eligen sus carreras y se esfuerzan por sus logros. Hay programas que plantean temas sobre la sexualidad, el embarazo y la familia, con realismo, seriedad y sin soluciones fáciles. Los chicos y chicas de esa edad que consumen series televisivas en cantidad buscarán también allí lo que necesitan aprender.

Es por eso que a los jóvenes les llama más la atención ver a un personaje famoso anunciando un producto porque se les hace más interesante, le dan mejor imagen, elegancia y prestigio a los productos puesto que se expresan mejor y por ende se tendrán mejores resultados en las ventas.

Algunos de los entrevistados refutan estas razones opinando que es más creíble ver gente común en los comerciales porque son más reales, veraces, y por consiguiente existe un mayor punto de identificación. Esto se demuestra en la **gráfica número 13**.

Gráfica Núm. 13



¿Por qué un consumidor prefiere un producto frente a otro de idénticas prestaciones? La respuesta radica en la fuerza de la marca y la experiencia del consumidor con ella. Como ya dijo Walter Landor, fundador de la consultora Landor y creador de la marca de COCA-COLA "los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente"³⁷. El artículo es algo tangible, con atributos físicos, prestaciones y un precio. La marca por su parte es algo inmaterial e invisible pero que aporta valor añadido y resume lo que el usuario siente una vez que ha saciado su necesidad con el producto. Pero debido a ese sentimiento tras su consumación, es del todo sabido, que una buena marca nace de un buen producto, entre otras cosas, porque primero fue el producto y luego la marca.

Las marcas tienen una triple misión: competir en el mercado, en el cerebro y en el corazón. Los directores de marketing se las ingenian para tratar de conseguir que sus marcas posean una distinción que hará que el consumidor pase de solicitar un artículo, a pedir la marca específica de ese producto.

³⁷ [HTTP://WWW.ARTICULOS.ASTALAWEB.COM/MARCA/LA%20MARCA.ASP](http://www.articulos.astalaweb.com/MARCA/LA%20MARCA.ASP)

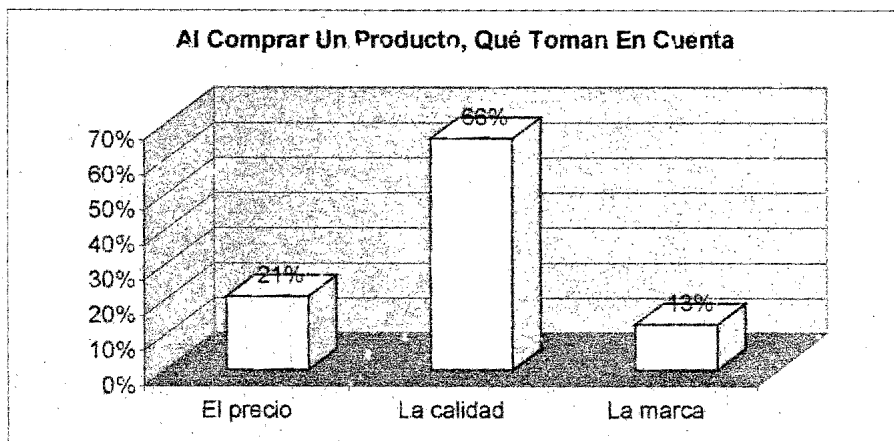
La lucha en el cerebro supone vencer los prejuicios y convencer al consumidor para que cambie de marca. Su marca aspira a ser la preferida por los más jóvenes frente a su competidora. La tercera batalla a librarse en el corazón. Una marca ha de conseguir que cuando una persona vea su logo, recuerde determinados momentos íntimos de los que ese consumidor es el único poseedor. Otras marcas asocian su producto a un tema más o menos relacionado.

El cliente se lleva el producto a su casa al tiempo que graba en su mente una experiencia diferente. Las causas de la preferencia de un usuario por una empresa específica son de muy distinta naturaleza y pueden variar entre una larga costumbre, el conocimiento personal, la confianza en la calidad del producto, la proximidad de la oferta, el conocimiento de condiciones especiales o facilidades de pago, y la reputación de una marca registrada, o de un signo o nombre con altas tradiciones, o factores en cuanto al modelo o al diseño, que distinguen al producto del de la competencia.

Los jóvenes buscan en las marcas originalidad, un sello que les distinga, un espejo en el que mirarse, que les propongan cosas y se relacionen con ellos; pero sobre todo, la credibilidad de su discurso. Los jóvenes de nuestros días son cada vez más conscientes de los mecanismos de seducción que utiliza el marketing y la publicidad, en este sentido es crucial que la marca sea creíble, auténtica, honesta y colaboradora. Por eso, existe la oportunidad de dotar a esa marca de un rol social.

Sin embargo, al realizar la pregunta sobre la preferencia de las marcas, la calidad o el precio de los productos, los resultados fueron contrarios a esta teoría, ya que para ellos lo más importante no es la marca, sino la calidad que tenga el producto y en segunda instancia el precio, demostrando que la marca es lo último en lo que se fijan. **(Ver Gráfica 14)**

Gráfica Núm. 14



Hoy por hoy la publicidad no pretende informar sobre el producto que quiere vender, sino que trata de crear la necesidad de tener ese producto, de inducir a comprarlo y que quienes la vean sean lo más receptivos posible. Por ello normalmente la publicidad asocia el objeto que quiere vender con estados o necesidades que pueden ser importantes para las personas como el poder, el éxito social, la belleza, la moda, el sexo; también se usan otros recursos para captar la atención, por ejemplo las imágenes y los sonidos son diferentes dependiendo de la edad del espectador al que va dirigido el mensaje.

En los anuncios de televisión y de radio dirigidos a los jóvenes se incluyen imágenes y música que tenga mucha marcha, alegría y diversión. Con la publicidad las personas acaban asociando una música o una imagen con determinadas marcas o productos, que en ocasiones, gracias a las cualidades del producto o del anuncio publicitado, se terminan comprando o deseando comprar. Y esa es su finalidad, seducir, captar y enganchar al espectador durante los pocos segundos que dura el anuncio. Además son anuncios que van a mucha velocidad y todos ellos tratan de mostrar que el comprar ese producto que anuncian, te va a permitir conseguir muchas cosas y beneficios, como ligar más, ser admirado, tener muchos amigos. La música en estos anuncios también es muy importante y está muy pensada. La música de éxito, a gran volumen, garantiza la atención de los jóvenes y hacen que se asocie con ese producto.

Y hablando de marcas y comerciales, de acuerdo a la información obtenida en la encuesta anterior, con respecto a los horarios en que sintonizan la televisión, analizamos los anuncios, con el fin de conocer las marcas publicitadas, y realizar un análisis sobre lo que ven y lo que consumen. Los resultados están manifiestos en las siguientes tablas. **(Ver Tablas 6 y 7)**

Cuadro Núm. 6 Marcas Publicitadas De Acuerdo a Los Horarios y Canales Que Sintonizan Los Jóvenes.

| <i>PUBLICIDAD ANUNCIADA EN LOS CANALES Y HORARIOS MÁS VISTOS.</i> | | |
|---|-----------------------------|-------------------------------|
| <i>Cerveza Modelo</i> | <i>Pedegree Cachorro</i> | <i>Famsa</i> |
| <i>Diracell</i> | <i>Revita Lift L'oreal</i> | <i>Be light</i> |
| <i>Coca - Cola</i> | <i>Axión Bicarbonato</i> | <i>Leche Nido</i> |
| <i>Revista Marie Claire</i> | <i>Fructis Garnie</i> | <i>Senokot</i> |
| <i>Tarjetas Telcel</i> | <i>Cacahuates Sabritas</i> | <i>Burger King</i> |
| <i>Revista Vanidades</i> | <i>Pan Integral Bimbo</i> | <i>Freshabon</i> |
| <i>Catsup La Costeña</i> | <i>Fresca Rosa</i> | <i>Desodorante Dove</i> |
| <i>Prodigy Infinitum</i> | <i>Listerine Portable</i> | <i>Revista Caras</i> |
| <i>Nivea Antiedad</i> | <i>Alpura Frutal</i> | <i>Spirit (Bebida)</i> |
| <i>Terra (Internet)</i> | <i>Herbal Essense</i> | <i>Holanda (Helado)</i> |
| <i>Hershey's</i> | <i>Directv</i> | <i>Beat (Refresco)</i> |
| <i>Wella (Tintes)</i> | <i>Pure Zone De L'oreal</i> | <i>Clight (Agua De Sabor)</i> |
| <i>Negra Modelo</i> | <i>Condones Sico</i> | <i>Chocolate Kinder</i> |
| <i>Beat (Refresco)</i> | <i>Gel Xstyle Vo5</i> | <i>Bacardi Blanco</i> |
| <i>Banco BBV</i> | <i>Nestea (Tè Helado)</i> | <i>Chrysler</i> |
| <i>Mc Donalds</i> | | |

Cuadro Núm. 7 Comparativo Entre Las Marcas Que Conocen y Las Que Consumen.

| Relación Entre Las Marcas Que Conocen y Las Marcas Que Consumen | | | | | | | | |
|---|--------------------|-------|-------------|-------|---------------------|-------|-------------|-------|
| PRODUCTO | MARCAS QUE CONOCEN | | | | MARCAS QUE CONSUMEN | | | |
| | | % | | % | | % | | % |
| ROPA | Britos | 6.94 | Furor | 6.94 | Sin Marca | 12.65 | Britos | 6.02 |
| | Zara | 10.96 | Diesel | 6.94 | Diesel | 10.24 | Zara | 7.23 |
| REFRESCOS | Coca - Cola | 40.62 | Pensi Cola | 27.77 | Coca - Cola | 74.83 | Otros | 25.17 |
| SHAMPOO | Pantene | 23.61 | Sedal | 11.80 | Pantene | 35.67 | Caprice | 14.86 |
| | Caprice | 17.70 | Vanart | 8.33 | | | | |
| BOTANAS | Sabritas | 49.65 | Barcel | 35.76 | Sabritas | 90.34 | Otros | 9.46 |
| CELULARES | Telcel | 31.94 | Motorola | 7.98 | Telcel | 52.34 | Movie Star | 15.43 |
| | Movie Star | 22.91 | Unefon | 12.84 | | | | |
| COMIDA RÁPIDA | Mc Donald's | 21.87 | KFC | 12.84 | Mc Donald's | 22.75 | Domino's | 19.31 |
| | Burger King | 11.45 | Domino's | 13.19 | | | | |
| AGUA | Bonafont | 36.45 | Electropura | 32.63 | Bonafont | 54.96 | Electropura | 27.15 |

De acuerdo a estas tablas, podemos darnos cuenta que esas marcas que los jóvenes conocen, son las mismas que consumen, las cuales son conocidas principalmente por la televisión, y también gracias a que la familia interviene, en gran medida, en los hábitos y costumbres de compra; ya que muchos de los productos que en la actualidad compran, vienen de generación en generación, demostrándose así, que no sólo la televisión tiene ese poder de influencia sino también el entorno en el que se desarrollan.

En cuanto a la ropa pudimos observar que las marcas que conocen y que consumen no son publicitadas en la televisión, sin embargo, las conocen ya sea porque son aquellas que están de moda entre los jóvenes; porque al visitar los centros comerciales son las que llaman la atención en los aparadores, o porque es la marca que algunas personas de la familia utilizan y el comprar una prenda de dicha marca, es como una costumbre o tradición. Sin embargo para ellos la marca no importa, lo que realmente es fundamental es que la ropa sea del estilo o de la moda que prevalece dentro del grupo de amigos al cual pertenecen, incluso podemos darnos cuenta que el porcentaje mayor es el referente a la ropa sin marca.

Lo anterior se deriva tras haber cuestionado, a nuestro objeto de estudio, acerca de la manera en que conocieron las marcas de diversos productos, con el fin de saber si la televisión es la más importante fuente de influencia en cuanto a publicidad se refiere. Los porcentajes reflejan que, efectivamente, es la televisión el principal medio por el cual conocen los productos, (50%), pero también, la familia (40%) juega un papel importante en este sentido, porque desde que nacemos nos encontramos rodeados de una serie de artículos, los cuales a lo largo de nuestras vidas, adoptamos como propios. El 10% restante es ocupado por visitas a los centros comerciales, espectaculares, el radio la prensa, entre otros medios.

Se cree que la influencia de la publicidad en la gente joven conduce al consumismo, a comprar las marcas y productos que anuncian y en muchos casos a seguir y a imitar los comportamientos que se muestran en los anuncios (vestir la misma ropa, fumar los mismos cigarrillos, beber alcohol, etc.) El público juvenil mueve importantes cantidades de dinero y es por ello que se ha convertido en el principal objetivo de muchas campañas publicitarias, además de ser un público mucho más fácil de influir que el adulto.

CONCLUSIONES

La publicidad es una de las fuerzas sociales más poderosas de la civilización, no sólo vende productos, también vende imágenes, valores, objetivos, conceptos de quiénes somos y quiénes deberíamos ser, y hasta moldea nuestras actitudes y éstas a su vez nuestra conducta.

Es un fenómeno extraordinario cuya esencia y fuerza no se pueden ocultar, como tampoco los efectos presentes y los universales de su acción. Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es el lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse "conciencia de la comunidad". Por ende, la publicidad da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita, o lo que el público cree que necesita.

Para lograr sus objetivos, debe tener la mejor forma de persuasión basándose en datos del público, que con más probabilidad comprará y utilizará los productos, por lo tanto, se debe saber quién es ese público, cómo piensa, cómo se comporta, qué desea y en qué sueña.

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el telespectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad.

Los mensajes son percibidos en función de nuestras necesidades, de la recompensa que esperamos obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño y de otros factores, relativos al mensaje y a la persona a la que va destinado.

Con la investigación realizada podemos concluir que las presiones comerciales ejercidas sobre los jóvenes se hacen cada vez más importantes, ya que las formas disimuladas de publicidad se multiplican; los menores constituyen un blanco perfecto para los especialistas en

mercadotecnia, porque representan un potencial comercial enorme, por una parte constituyen un mercado de pleno derecho porque tienen dinero para gastar y satisfacer sus propias necesidades o deseos. Por otra parte representan un mercado orientador, ya que guían las decisiones de las compras en el hogar y, por eso, constituyen el mercado futuro ya que terminarán a su vez comprando sus propios productos y servicios.

La publicidad más conocida por la juventud es la televisiva, puesto que es muy cierto que pasan muchas horas de su tiempo frente al aparato receptor, sin embargo no le dan gran importancia a los anuncios que ahí aparecen, ya sea por que les parecen aburridos, tontos o poco interesantes, y la solución para deshacerse de ellos es cambiarle al canal cada vez que éstos aparecen. A pesar de lo anterior, se coincide en opinar que este tipo de publicidad sí logra su objetivo, es decir, que de manera sutil y sugestiva logran captar el interés de los televidentes, lo cual pudo demostramos que por lo menos en alguna ocasión, a dichos anuncios, se les ha puesto atención.

Entendemos que son pocos los comerciales por los que sienten interés los jóvenes y por eso una de las diversas técnicas utilizadas por la publicidad, la cual llama mucho la atención en ellos, es aquella que utiliza gente famosa para realizar el comercial; en esta etapa de la vida, los chicos buscan tener una identidad y a veces copian la personalidad de su artista favorito, por eso si el producto es anunciado por ese personaje preferido por ellos, las ventas o adquisición de esos artículo serán mas efectivas.

Al iniciar la investigación teníamos la idea de que lo primordial para adquirir un artículo era la marca; sin embargo los resultados nos indicaron que prefieren fijarse más en la calidad del producto, después en el precio, ya que hay personas que por cuestiones económicas no pueden adquirir determinadas mercancías, y por último señalaron la marca, vimos que lo realmente importante para ellos es sólo satisfacer sus necesidades, ya sean físicas o de pertenencia, sin importar que esos artículos sean de marcas "reconocidas" en el mercado.

Las grandes marcas, las agencias de publicidad, las cadenas de televisión y los productores se esfuerzan por transformar a los jóvenes en consumidores, pues constituyen

una presa ideal para los anunciantes por ser telespectadores asiduos. No es de extrañar que las marcas gasten cientos de millones de dólares para seducirlos por las razones anteriormente mencionadas.

La publicidad no tiene una visión u objetivo a corto plazo, como la mayoría de nosotros podríamos pensar, es decir, que no por el hecho de ver un producto anunciado, tenemos que salir corriendo a comprarlo. Su misión es mucho más que eso, en realidad su gran ideal es el de crear una conciencia en la mente de cada televidente a mediano o largo plazo, para que con el paso del tiempo el producto o la marca siga vigente generación tras generación.

Los hábitos de compra se obtienen no sólo viendo la televisión y los anuncios que ahí se publicitan, sino que existen muchos factores que intervienen para que una persona elija tal o cual producto; la familia, los amigos, el ámbito social en el que se desarrolle un individuo, influirán enormemente para lograr que un producto tenga éxito en el mercado; queda claro que en la actualidad los centros comerciales juegan un papel importante en el conocimiento o preferencia de los artículos, cada vez son más lugares como éstos y a los jóvenes, generalmente, les gusta visitar este tipo de sitios, y es ahí donde también, y no sólo por medio de la televisión, conocerán marcas y productos.

De igual forma podemos decir que los hábitos de compra son condicionados y regulados, a veces por la economía, otras por el deseo, por las costumbres, por la cultura, etc. Pero es necesario poner de manifiesto, que sin el enfoque que la televisión da a la publicidad, ésta no sería quien es en la actualidad y no seguiría creciendo ni manteniéndose en la preferencia en cuanto a medios se refiere.

La publicidad televisiva convive con TODOS. No podemos evitar que nos lleguen sus mensajes y sus invitaciones a consumir. La única ventaja que tenemos, es la de no dejamos influir gratuitamente. El compramos unos pantalones de una marca muy conocida no va a hacernos más felices ni nos va a ayudar a conseguir más amigos.

Tal es la capacidad que tiene la publicidad en televisión para llegar a la gente e influir en su comportamiento, que además se utiliza con otros fines más solidarios que los puramente comerciales, como son los educativos o los sociales. Las drogas y sus consecuencias, el SIDA, los accidentes de tráfico y los malos tratos son temas de campañas publicitarias dirigidas especialmente a los jóvenes, por ser a estas edades a las que se inician muchas de las conductas de riesgo, como beber alcohol, consumir drogas, mantener relaciones sexuales sin protección, etc. El propósito de este tipo de campañas publicitarias es informar y pretenden prevenir estas conductas y sus consecuencias en los jóvenes.

Hay que tomar en cuenta que la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información, que el anunciarse en los espacios destinados a ella no significa ningún impacto, ya que los controles de televisión constituyen una verdadera arma contra los anuncios, por dar la facilidad a los espectadores de preferir ver otras cosas que los espacios de publicidad. Esta situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, los publicistas tratan de contrarrestar estas tácticas creando anuncios que tengan poder de atracción y mantengan el interés del televidente. Otra es que una marca pague a un programa o parte de él convirtiéndolo en un mercado publicitario, tal es el caso de los programas - concurso, que no son más que un pretexto para hacer propaganda de la marca.

La importancia de la publicidad comercial es enorme, no tanto por su incidencia en nuestra economía, sino por los peligros psicológicos que encierra, tanto a nivel individual como social. Finalmente, sabemos que la televisión es sin duda el medio de comunicación que más ha crecido, cambiado y penetrado en la vida de las personas: pero hay futurólogos que vaticinan que las computadoras, el cable y las redes telefónicas van a reemplazar a la televisión. Tal vez, pero aún cuando así sea, los años que dio la publicidad en la televisión van a ser inolvidables.

ÍNDICE DE CUADROS

| | PÁGINA |
|--|--------|
| CUADRO 1. CAUSAS POSIBLES DE UN PROCESO INCONCLUSO DE ADOPCIÓN | 42 |
| CUADRO 2. VARIACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN SEGÚN LA ETAPA DE DIFUSIÓN | 46 |
| CUADRO 3. LOS CUATRO PASOS QUE COMPONEN AL MODELO DE BREWSTER | 55 |
| CUADRO 4. LOS INSTINTOS | 78 |
| CUADRO 5. EFECTO PSICOLÓGICO DE LOS COLORES | 118 |
| CUADRO 6. MARCAS PUBLICITADAS DE ACUERDO A LOS CANALES Y HORARIOS QUE SINTONIZAN LOS JÓVENES | 160 |
| CUADRO 7. COMPARATIVO ENTRE LAS MARCAS QUE CONOCEN Y LAS QUE CONSUMEN | 161 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | <i>PÁGINA</i> |
|--|---------------|
| <i>FIGURA 1. PASOS EN EL PROCESO DE COMPRA.</i> | <i>38</i> |
| <i>FIGURA 2. FASES EN EL PROCESO DE COMPRA.</i> | <i>38</i> |
| <i>FIGURA 3. DIAGRAMA DEL PROCESO DE ADOPCIÓN</i> | <i>40</i> |
| <i>FIGURA 4. REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL EGO EN LA TEORÍA DE FREUD.</i> | <i>51</i> |
| <i>FIGURA 5. MODELO DE LA PRIMERA ENCUESTA.</i> | <i>142</i> |
| <i>FIGURA 6. MODELO DE LA SEGUNDA ENCUESTA.</i> | <i>150</i> |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | PÁGINA |
|--|--------|
| GRÁFICA 1. EDADES DE LOS ENCUESTADOS. | 143 |
| GRÁFICA 2. SEXO. | 143 |
| GRÁFICA 3. NIVEL SOCIOECONÓMICO. | 144 |
| GRÁFICA 4. CUANDO DESEAS UN ARTÍCULO ¿QUIÉN TE LO COMPRA? | 145 |
| GRÁFICA 5. ¿QUIÉN? | 146 |
| GRÁFICA 6. NÚMERO DE TELEVISORES QUE LOS ENCUESTADOS TIENEN EN CASA. | 146 |
| GRÁFICA 7. HORARIO EN QUE SINTONIZAN EL TELEVISOR. | 147 |
| GRÁFICA 8. CANALES LOCALES QUE VEN CON MÁS FRECUENCIA. | 148 |
| GRÁFICA 9. PROGRAMAS FAVORITOS. | 148 |
| GRÁFICA 10. TIPOS DE PUBLICIDAD QUE CONOCEN. | 152 |
| GRÁFICA 11. ¿QUÉ HACEN CUANDO SE TRANSMITEN COMERCIALES? | 153 |
| GRÁFICA 12. ¿SE LOGRA EL OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD? | 154 |
| GRÁFICA 13. ¿QUÉ TIPO DE PERSONAS LES AGRADAN PARA LOS COMERCIALES? | 156 |
| GRÁFICA 14. AL COMPRAR UN PRODUCTO ¿QUÉ TOMAN EN CUENTA? | 158 |

BIBLIOGRAFÍA

- AUSUBEL, DAVID PAUL. " Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- BAVARESCO DE PRIETO, AURA M. *La Técnicas de La Investigación: Manual Para La Elaboración De Tesis, Monografías, Informes.*
- BELL MARTIN L. *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias.* México, 1971. Editorial CECSA. 854 pp.
- BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR M. *Anatomía De La Publicidad En México: Monopolios, Enajenación y Desperdicios.* Sexta Edición 1983. México. Editorial Nuestro Tiempo, S. A. (Colección Temas De Actualidad) 246 pp.
- BREWSTER, ARTHUR JUDSON. *Introducción a La Publicidad.* México, 1980. Editorial CECSA. 526 pp.
- BUZZELL, ROBERT D; M. NOURSE, ROBERT E; MATHEW, JOHN B. JR; LEVITT, THEODORE [JESÚS SOTO OLIVARES] *Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo.* México, 1979. Compañía Editorial Continental, S. A. 907 pp.
- CÁZAREZ HERNÁNDEZ, LAURA. *Técnicas Actuales De Investigación Documental.* México, 1980. Editorial Trillas. 162 pp.
- CERVERA, ETHIEL. *La Publicidad Lógica.* México, 1971. Ediciones IMP. 372 pp.
- CHASKIN, LOUIS. *Mercadotecnia y Publicidad En Acción.* México, 1975. Editorial Logos. 203 pp.
- CHESKIN LOUIS. *Por Qué Compra La Gente.* México, 1983. Ediciones River, S. A.
- COHEN, DOROTHY. *Publicidad Comercial.* México, 1974. Editorial Diana. 719 pp.
- COMBONI, SONIA. *Introducción a Las Técnicas De Investigación.* México, 1990. Editorial Trillas. 134 pp.
- CONDUCTISMO." ENCICLOPEDIA® MICROSOFT® ENCARTA 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- CRISSY W. J. E. *Métodos Efectivos De Ventas.* México, 1980. Editorial Limusa. 310 pp.
- DIRKSEN, CHARLES J. Y KROEGER ARTHUR. *Principios y Problemas De La Publicidad.* España 1978. Compañía. Editorial Continental, S.A. De C. V. 641 pp.
- FERNÁNDEZ GARCÍA RAÚL. *Metodología De La Investigación.* México, 1977. Editorial Trillas. 226 pp.
- FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO. *El Lenguaje De La Publicidad.* México, 1995. 2ª Edición, Fondo De Cultura Económica. 371 pp.
- FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO. *Enfoque Sobre Publicidad: Un Tema De Nuestro Tiempo.* México, 1964. Editorial Diana. 123 pp.
- FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO. *La Publicidad Textos y Conceptos.* México 2a Reimpresión Enero 1996. Editorial Trillas. 292 pp.
- FIELD GEORGE ALBERT. *Administración De Mercadotecnia: Un Enfoque Desde El Punto De Vista De Los Sistemas De Conducta.* México, 1971. Editorial Diana. 702 pp.
- FISHER DE LA VEGA, LAURA. *Mercadotecnia.* México, 1993. McGraw Hill. 456 pp.

- *GARZA MERCADO, ARIO. Manual de Técnicas De Investigación Para El Estudiante De Ciencias Sociales. México, 1981. Colegio De México. 287 pp.*
- *GREEN PAUL Investigación De Mercados: Aplicación De Nuevas Técnicas México 1980. Editorial Limusa. 208 pp.*
- *HOLTJE, HERBERT F. [Hortensia Corona de Contin] Mercadotecnia. México 1991. McGraw Hill 163 pp.*
- *HOLTJE, HERBERT F. [NARCISO SABOGAL Y JESÚS VILLAMIZAR] Teoría y problemas de Publicidad. México. 1981. Ed. McGraw Hill. 170 pp.*
- *HUGHES, G. DAVID. Mercadotecnia: Planeación Estratégica. México, 1986. Editorial Addison Wesley Iberoamericana. 679 pp.*
- *JOSEPH, W. NEWMAN. Investigación Motivacional y Dirección De Mercados. México. 1981. Editorial Sagitario, S. A. De Ediciones y Distribuciones.*
- *KEY, WILSON BRYAN. Seducción Subliminal. México, 1984. Editorial Diana. 284 pp.*
- *KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia. México, 1985. Editorial Diana. 859 pp.*
- *LETETMAN, ELIMER G. El Nuevo arte de Leer. México, 1960. 349 pp.*
- *LOUDON, DAVID L. [ROSA MARÍA ROSAS SÁNCHEZ] Comportamiento del Consumidor. México, 1995. Editorial McGraw Hill. 834pp.*
- *MAUBERT VIVEROS, CLAUDIO. Mercadotecnia. México 2001. Editorial Trillas. 206 pp.*
- *NASH, EDUARD L. Mercadotecnia Directa: Estrategia, Planeación y Ejecución. 2ª Edición, México, 1988. Editorial McGraw Hill.*
- *NICOSIA, FRANCISCO M. La Decisión Del Consumidor y Sus Implicaciones En Marketing y Publicidad. 2ª Edición, Barcelona, 1974. (Colección Biblioteca de Ciencia Económica, Colección DEMOS. 368 pp.*
- *NYE, BERNARD C. Planeación Del Producto. México, 1973. Editorial McGraw Hill. 124 pp.*
- *PARDINAS, FELIPE. Metodología y Técnicas De Investigación En Ciencias Sociales. México, 1990. Editorial Siglo XXI. 185 pp.*
- *PAUL, E. GREEN Y RONALD, E. FRANK. Investigación De Nueva Técnica. México, 1987. Editorial Limusa.*
- *PSICOANÁLISIS. Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos*
- *PSICOLOGÍA DE LA GESTALT. Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*
- *RÍOS, AL. Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente. México 1982. Editorial McGraw Hill. 263 pp.*
- *SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN. Introducción a La Teoría De La Publicidad. España 1985. Editorial Tecnos. 490 pp.*
- *SCHONER, BERTRAM. Investigación En Mercadotecnia: Sistema de Información y Toma De Decisiones. México, 1979. Editorial Limusa. 626 pp.*
- *VELILLA, MARTIN. Psicoanálisis Del Comercial De Televisión: 26 000 Minutos De Influencia. Barcelona 1970. Biblioteca De Dirección, Organización y Administración de Empresas. 368 pp.*

- *VICTOROFF, DAVID. La Publicidad y La Imagen. Barcelona 1980. Ediciones G. Gili, S. A. 128 pp.*
- *WATSON, DUNNS. Publicidad: Su papel En La Mercadotecnia Moderna. México, 1980. Editorial UTHEA. 700 pp.*
- *WENTZ WALTER B. Investigación De Mercados. México, 1981. Editorial Trillas. 576 pp.*
- *WILLIAM, J. STANTON. Fundamentos De Marketing. México, 1985. Editorial McGraw Hill.*
- *WOESSNER, PEDRO. La Mercadotecnia Mexicana. México 1974. Editorial Diana. 238 pp.*

PÁGINAS WEB

- [HTTP://CURSOS.PNTE.CFNAVARRA.ES/MMURAZAI/LENGUAJE/PUBIPREN.HTM](http://CURSOS.PNTE.CFNAVARRA.ES/MMURAZAI/LENGUAJE/PUBIPREN.HTM)
- [HTTP://ESPAÑOL.GEOCITIES.COM/JAVIERZOCCO/TV_ELCUARTOPODER.HTML#EFECTO](http://ESPAÑOL.GEOCITIES.COM/JAVIERZOCCO/TV_ELCUARTOPODER.HTML#EFECTO)
- [HTTP://WWW.AACAP.ORG/PUBLICATIONS/APNTSFAM/FFF54.HTM](http://WWW.AACAP.ORG/PUBLICATIONS/APNTSFAM/FFF54.HTM)
- [HTTP://WWW.AACAP.ORG/PUBLICATIONS/APNTSFAM/FFF54.HTM](http://WWW.AACAP.ORG/PUBLICATIONS/APNTSFAM/FFF54.HTM)
- [HTTP://WWW.ADELGAZAR.NET/N03114.HTM](http://WWW.ADELGAZAR.NET/N03114.HTM)
- [HTTP://WWW.ARTICULOS.ASIALAWEB.COM/MARCA/LA%20MARCA.ASP](http://WWW.ARTICULOS.ASIALAWEB.COM/MARCA/LA%20MARCA.ASP)
- [HTTP://WWW.CNICE.MECD.ES/TVMAV/N/CONVENTO/ILOSMENOR.HTM](http://WWW.CNICE.MECD.ES/TVMAV/N/CONVENTO/ILOSMENOR.HTM)
- [HTTP://WWW.COMUNICA.ORG/CHASQUI/83/KAUTH83.HTM](http://WWW.COMUNICA.ORG/CHASQUI/83/KAUTH83.HTM)
- [HTTP://WWW.COMUNICA.ORG/CHASQUI/83/KAUTH83.HTM](http://WWW.COMUNICA.ORG/CHASQUI/83/KAUTH83.HTM)
- [HTTP://WWW.KHIZTV.COM/PUBLICIDAD/POWEROFV/](http://WWW.KHIZTV.COM/PUBLICIDAD/POWEROFV/)
- [HTTP://WWW.MARKETINGMK.COM/VER_DETALLEART.ASP?IDART=17693&ACTION=VER](http://WWW.MARKETINGMK.COM/VER_DETALLEART.ASP?IDART=17693&ACTION=VER)
- [HTTP://WWW.MERCADEO.COM/16_MEDIOS.HTM](http://WWW.MERCADEO.COM/16_MEDIOS.HTM)
- [HTTP://WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJOS11/PAGNAWEB/PAGNAWEB.SHTML](http://WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJOS11/PAGNAWEB/PAGNAWEB.SHTML)
- [HTTP://WWW.NOTICIAS.COM/NOTICIAS/2002/0205/N02050710.HTM](http://WWW.NOTICIAS.COM/NOTICIAS/2002/0205/N02050710.HTM)
- [HTTP://WWW.NOTICIASDOT.COM/PUBLICACIONES/2003/1203/1512/NOTICIAS151203/NOTICIAS151203-4.HTM](http://WWW.NOTICIASDOT.COM/PUBLICACIONES/2003/1203/1512/NOTICIAS151203/NOTICIAS151203-4.HTM)
- [HTTP://WWW.ONLINE.COM.MX/ELHERALDO/REPORTAJES/20031224/2.HTM](http://WWW.ONLINE.COM.MX/ELHERALDO/REPORTAJES/20031224/2.HTM)
- [HTTP://WWW.PARALIDERES.ORG/PAGES/PAGE_260.ASP](http://WWW.PARALIDERES.ORG/PAGES/PAGE_260.ASP)
- [HTTP://WWW.PARALIDERES.ORG/PAGES/PAGE_260.ASP](http://WWW.PARALIDERES.ORG/PAGES/PAGE_260.ASP)
- [HTTP://WWW.PROFESORES.NET/ACTUALIDAD2.ASP?ID_CONTENIDO=23242](http://WWW.PROFESORES.NET/ACTUALIDAD2.ASP?ID_CONTENIDO=23242)
- [HTTP://WWW.PUBLICASONLINE.COM/RRPP/NOTICIA618.PHP](http://WWW.PUBLICASONLINE.COM/RRPP/NOTICIA618.PHP)
- [HTTP://WWW.SISTENET.COM/MOLINA/LIBRO2/CAP11.HTM](http://WWW.SISTENET.COM/MOLINA/LIBRO2/CAP11.HTM)
- [HTTP://WWW.SISTENET.COM/MOLINA/LIBRO2/CAP11.HTM](http://WWW.SISTENET.COM/MOLINA/LIBRO2/CAP11.HTM)
- [HTTP://WWW.TUSALUD.COM/JOVENES/HTML/SOCIEDAD/PUBLICIDAD/LA2.HTM](http://WWW.TUSALUD.COM/JOVENES/HTML/SOCIEDAD/PUBLICIDAD/LA2.HTM)
- [HTTP://WWW.UCLM.ES/PROFESORADO/RICARDO/PUBLICIDAD/LA PUBLICIDAD.HTM](http://WWW.UCLM.ES/PROFESORADO/RICARDO/PUBLICIDAD/LA PUBLICIDAD.HTM)
- [HTTP://WWW.LNC.EDU/~HDEFAYS/COURSES/SPAN23/MENORES_PUBLICIDAD.HTML](http://WWW.LNC.EDU/~HDEFAYS/COURSES/SPAN23/MENORES_PUBLICIDAD.HTML)