



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 3079-02

**"LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO MEDIO
PARA FORTALECER LA COLOCACIÓN DE INSTRUMENTOS
FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ANA LAURA TINAJERO SANTAROSA

ASESOR DE TESIS: L.A. ARNULFO VEGA VÁZQUEZ



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.

“LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA FORTALECER LA COLOCACIÓN DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO 1	GENERALIDADES	3
1.1	La evolución histórica de la publicidad	3
1.1.1	Análisis histórico de la publicidad en México	12
1.1.1.1	Concepto de publicidad	13
1.1.1.2	Marketing tradicionalista vs marketing moderno	13
1.1.1.3	El proceso de competitividad en materia publicitaria en México	16
1.1.2	La relación estrecha entre la psicología y la publicidad	18
1.1.2.1	Importancia de la psicología	18
1.1.2.2	Concepto de psicología	29
1.1.3	Efectos del proceso de globalización	29
1.1.3.1	La comunicación creativa	34
1.1.3.2	Análisis histórico de una institución bancaria	38
1.1.3.2.1	Misión, visión y valores	40
1.1.3.2.2	Organigrama	41
1.1.3.2.3	Productos y servicios financieros	45
1.1.3.2.4	Sus competidores actuales	45
CAPÍTULO 2	LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA	46
2.1	Principios de la publicidad	46
2.2	Planeación de la publicidad	50
2.2.1	Las fases de la campaña publicitaria	50
2.2.1.1	Fundamentos estratégicos de la publicidad	51
2.2.1.2	La publicidad moderna	54
2.2.1.3	La publicidad subliminal	58
2.3	Los medios de publicidad	61
2.3.1	Características de los medios de publicidad	61
2.3.2	La agencia de publicidad	66
2.3.3	Ley federal de protección al consumidor	67

CAPÍTULO 3	LA PSICOLOGÍA APLICADA EN EL ENTORNO PUBLICITARIO	70
3.1	Análisis histórico de la psicología	70
3.2	Bases biológicas de la conducta orientada a la publicidad	74
3.2.1	Sensación y percepción de los sentidos	76
3.2.2	La sensación y la percepción de la publicidad	85
3.2.3	Motivación, actitudes y creencias en relación con la publicidad	88
3.2.4	Aprendizaje y condicionamiento	94
3.2.5	La conducta adictiva	97
3.3	Teorías del estudio de la psicología	99
3.3.1	La psicología conductista	99
3.3.2	La psicología constructivista	101
CAPÍTULO 4	LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UN INSTITUCIÓN BANCARIA	104
4.1	Características generales de una institución bancaria	104
4.1.1	Su ubicación dentro del sistema financiero mexicano	104
4.1.2	Cronología histórica de una institución bancaria	108
4.1.3	Estructura nacional	108
4.1.4	¿Qué ofrecemos?	109
4.1.5	Principios básicos del código de ética de los servidores públicos del Banco Nacional del Ejército	111
4.1.6	Las prestaciones Económicas, Sociales y Culturales	112
4.2	La psicología aplicada en la estructura publicitaria	113
4.2.1	El mensaje publicitario integrado	113
4.2.2	Impacto en el subconsciente del consumidor	113
4.2.2.1	Decisión de compra (neuromarketing)	113
4.2.2.2	Publicidad subliminal	116
4.2.2.2.1	Líder de opinión en la publicidad de nuestra institución financiera	118
4.2.2.2.2	Llegar a nuestros clientes es convencer (Eslogan)	119
4.2.2.2.3	Los medios de publicidad para dar a conocer el producto financiero	120
CONCLUSIONES		122
BIBLIOGRAFÍA		124

INTRODUCCIÓN

En esta tesis se estudia la psicología enfocada a la publicidad para distinguir que es lo que llama la atención de las personas; para adquirir ciertos tipos de productos en el mercado financiero. Este trabajo va dirigido a la publicidad en los bancos específicamente al Banco del Ejército que es donde estoy laborando actualmente.

En el primer capítulo se redacta la evolución que ha tenido la publicidad desde el momento que aparecieron los primeros medios de propaganda hasta nuestros días ya que con el crecimiento de la población se desarrolló la publicidad como medio de comunicación masivo. Posteriormente comenzó la radiodifusión para después ser la televisión el medio dominante.

También se menciona como la psicología estudia distintos comportamientos de la conducta humana, esto con la intención de informar como reaccionamos ante los estímulos del entorno que nos rodea. La psicología nos muestra que reacción tenemos ante los colores o para retener un slogan.

El enfoque principal es una institución bancaria la cual se analiza desde sus inicios y se relatan puntos importantes de su historia.

El segundo capítulo muestra principios generales de publicidad esto con el objetivo de atraer a los consumidores; también se toca el tema del mensaje subliminal los cuales no son percibidos a simple vista, pero dejan un impacto interesante en la población ya que esta es una forma excelente de ganar clientes. Es necesario tener una campaña publicitaria bien elaborada y tener estrategias inteligentes que nos lleven al objetivo, saber qué es lo que queremos transmitir y que sea entendido por nuestros clientes. Dejar claro a quién va dirigido, saber dónde, cómo y cuándo decirlo.

Existen medio de publicidad para dar a conocer nuestro productos así como los medios masivos, medios auxiliares o complementarios y medios alternativos. Las agencias publicitarias asesoran al anunciante y definen estrategias para una buena publicidad.

En el capítulo 3 nos enfocamos a la psicología, el cómo ha ido evolucionando y esto con la intención de ver cómo actúan las personas de acuerdo al entorno que los rodea. La psicología del trabajo estudia cómo trabajan los humanos de mejor manera de acuerdo a la empresa donde laboran y como ésta los premia o reconoce su trabajo.

Los colores tienen gran importancia en el tema de publicidad ya que a través de la vista podemos ser atraídos por productos llamativos y ricos para nuestra visión, provocando reacciones y emociones.

El mercadólogo tiene que estudiar los motivos del consumidor para poder satisfacerlo por completo con los productos que ellos requieren.

El capítulo 4 se menciona que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público es la institución que rige a las empresas financieras así como el Banco de México y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Banjercito es una institución solida dentro del mercado financiero esta fue creada para brindar atención especial a las fuerzas armadas.

Aquí veremos la historia de este banco y el tipo de productos que ofrece tanto a las fuerzas armadas como al público en general. Y la propuesta de aplicar la psicología en su publicidad para lograr ser un banco competitivo.

1.1 La evolución histórica de la publicidad

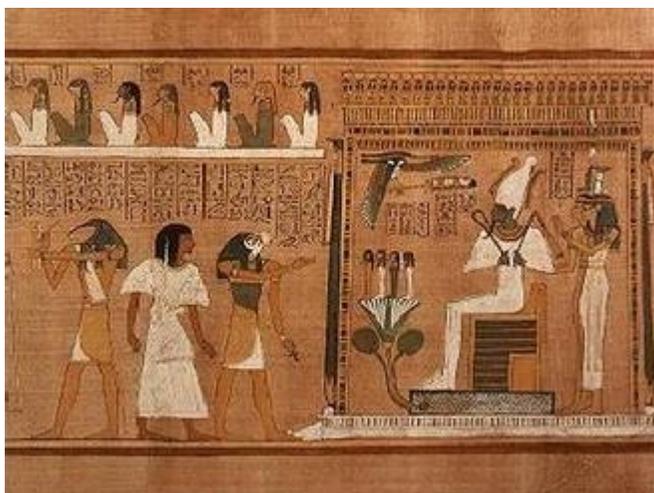
La prehistoria de la publicidad

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.c, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.



***papiro: planta de Oriente, de cuyos tallos, hasta de tres metros de altura, hacían los egipcios el material que utilizaban a modo de papel para escribir.**

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino.

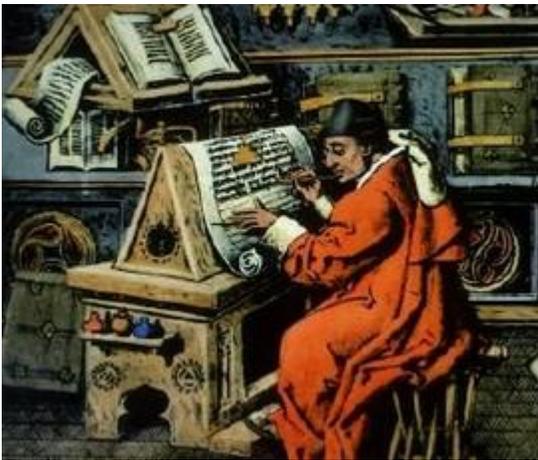
Capítulo 1 Generalidades

Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.



A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.



Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio

Capítulo 1 Generalidades

publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: primer y segundo período

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.



Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer período (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.



Década 1950-1960: la era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competitiva daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente y director de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó en 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de **USP (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas)**.

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero: El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado

Capítulo 1 Generalidades

experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicaré en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Chanel en la España de 1958



Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prolongaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: "Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: "Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo". Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió "Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes". Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico. Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa":

Ted Bates, bajo la influencia de Reeves, utilizó numerosos USP, recordaremos aquí:

Capítulo 1 Generalidades

Producto: Anacin

USP: "Fast, fast, fast relief"

Año: 1952

Producto: Confites M&M

USP: "Melts in your mouth, not in your hands"

Año: 1954

La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Shakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

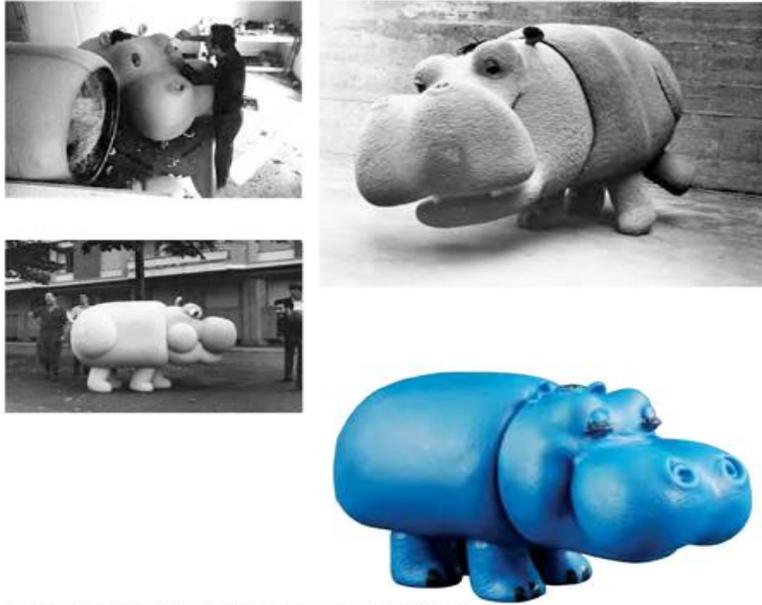
El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana,

Capítulo 1 Generalidades

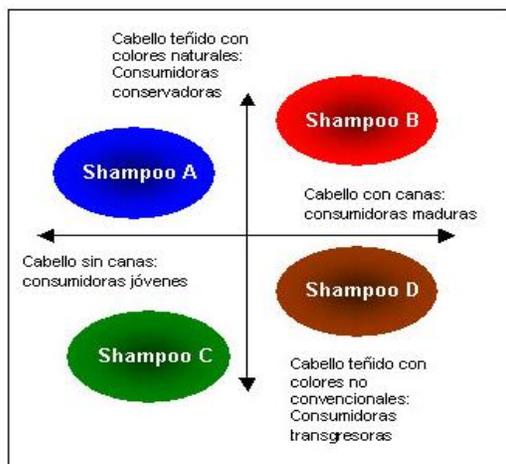
lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Pippo, diseñado por el histórico Armando Testa en 1966



In alto a sinistra: Santo Alligo dà forma alla prima versione di "Pippo", la scultura ideata da Armando Testa per la campagna pubblicitaria "Lines", 1966-'67.
In alto a destra: Pippo, versione definitiva.
In basso a destra: La realizzazione seriale in gomma dura è degli Anni 80.

Década 1970-1980: la era del posicionamiento



Capítulo 1 Generalidades

Mapa de posicionamiento que describe el hipotético segmento que cuatro marcas de shampoo tendrían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidoras. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizando las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.



"En 1886, Pemberton inventó Coca-Cola en Atlanta, en el estado de Georgia, Estados Unidos. 128 años después, es la marca más reconocida del mundo.

"Durante todo este tiempo, la publicidad ha estado detrás de cada sorbo de esta bebida."

Cuarto período (mediados de los 80tas. Hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Éste fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ejemplo: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc.).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

Análisis histórico de la publicidad en México

La historia de la publicidad en México se remonta a la época prehispánica, tiempo en que la publicidad podía percibirse a través de simbolismos pertenecientes a diversas culturas. Símbolos que servían para comercializar el trabajo de tejedores, coloristas y agricultores que promocionaban algunos de sus productos como semillas, alimentos, artesanías, vasijas, entre otros.

Durante la época colonial, la forma de darle publicidad a los productos y servicios era a través de personas que se dedicaban a bocear la mercancía en las calles, por medio de frases cortas que iban acompañadas del golpeteo de tambores para lograr captar la atención de los clientes.

En 1666 se imprimió la primera gaceta en la Nueva España, actividad que al día de hoy se conoce como el negocio publicitario. Tiempo después, en 1850, se desarrolló la primera campaña publicitaria y con ella una nueva forma de capitalizarla.

Las primeras campañas publicitarias en México fueron para la Cervecería Toluca, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y para El Puerto de Liverpool.

Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor. La constante ocupación de los medios escritos y la aparición de volantes, apoyó la creación de los anuncios publicitarios en los periódicos más importantes del país, lo que más adelante dio oportunidad al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que exploraban el mercado publicitario.

En el año de 1925, surgió la radio en México, medio de comunicación masiva que hoy en día apoya de manera significativa al mercado de la publicidad con el lanzamiento al aire de mensajes publicitarios de cientos de artículos pertenecientes a diferentes giros.

Años más tarde, en 1951 comenzó el gran desarrollo de la televisión comercial, una de las vías más fructíferas para el terreno de la publicidad. El desarrollo de la publicidad ha generado el crecimiento de la economía a nivel mundial, en el caso específico de México las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI están relacionadas con la revolución de los medios: la televisión, los periódicos, el cine, la radio y la orientación hacia el marketing online a través de la PC o de móviles. La sociedad de la información abrió nuevos mercados a los que millones de usuarios tienen acceso, lo que hace más viable el crecimiento económico del mercado del marketing online. La comunicación publicitaria es un área que ha experimentado la diversidad de públicos, para así reinterpretar sus expectativas como mercado y generar más oportunidad de empleo.

1.1.1.1 Concepto de publicidad

Publicidad: Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por patrocinador identificado. El aspecto del *pago* en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse.¹

La publicidad se refiere a los mensajes patrocinados por la corporación, transmitidos a través de los medios masivos de comunicación.²

La publicidad es una actividad cuya finalidad es dar a conocer las características de los productos o servicios que se ofrecen al público, con el propósito de que éstos los identifiquen y relacionen con sus necesidades.

La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizada a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de su patrocinador.³

Ésta actividad se lleva a cabo mediante la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, anuncios espectaculares, etc.)

1.1.1.2 Marketing tradicionalista vs marketing moderno

Cuando hablamos del Marketing Tradicional nos referimos al Marketing de Jerome Mc Carthy, quien es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas: "4 P del Marketing", en los años 1960 aproximadamente. Planteó el denominado "Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) que tanta figuración mantuvo durante muchos años: Habló de: **producto, precio, posición y promoción**, propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por:

"Servicio" para "Producto"

"Honorarios" para "Precio"

"Localización" para Posición y

"Comunicación" para Promoción.

Originalmente el concepto de "Mezcla de Mercadeo" fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, Profesor de Harvard University (de la Harvard Business

¹ Marketing, Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2003, Mc Graw Hill, Pág. 535

² Marketing Internacional, Subhash C. Jain., Sexta Ed, Ed. Thomson, 386

³ Philip Kotler. Fundamentos de administración. Edit. Prentice Hall. 1986. p.p.408

Capítulo 1 Generalidades

School) quien identificó una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador.

Éste concepto ha sido planteado desde el punto de vista de la Oferta, es decir, de parte de quien ofrece un producto o un servicio y no desde la óptica de los consumidores o demandantes.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos.

Basándose en la Teoría de los parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Esta nueva manera de enfocar la realidad del mercado, ha dado lugar que en los últimos años, se hayan incorporado a estas iniciales "P del Marketing" muchos otros conceptos que reflejan la visión que tienen los consumidores del servicio que adquieren o que desean tener a su disposición. Uno de los autores que primero adicionó dos conceptos a las originales "4Ps de McCarthy" fue Philip Kotler quien identificó la importancia de elementos básicos como la "Política"-y-"Público".

Entiende Kotler como "Política" a la que siguen los Gobiernos, pues ella puede influir considerablemente en la venta de productos o los servicios. Las campañas publicitarias sobre el daño que produce fumar, ha afectado indiscutiblemente sobre el volumen de ventas de los cigarrillos.

Países en los cuales se mantiene o mantuvo una política con la que se prohibía o simplemente restringía el libre comercio, produjo una disminución de las ventas, produciendo variaciones reales en la economía del país.

El "Público" es tal vez el factor más importante dentro de la actividad del Marketing. Sus usos, costumbres y preferencias modifican la actividad del mercadeo.

La "moda light" en las comidas, la disminución de consumo de cigarrillos, las preferencias por ciertos productos o servicios que se ponen de moda y que intensifican los volúmenes de consumo por aquello que el consumidor libremente escoge comprar o usar.

El gran valor de McCarthy fue obtener un esquema inicial luego del cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la mercadotecnia. Dentro de los 4 primigenios casilleros identificados por él, todos podemos colocar una serie de conceptos que hacen de esta materia de estudio, el sostén de la

Capítulo 1 Generalidades

economía de muchos de nuestros países. Solamente si hay demanda, se podrá mantener una adecuada oferta. Si no existe ninguna de las dos, difícilmente veremos signos de progreso. Kotler y Robert Lauterborn nos hablan sobre la conveniencia de cambiar esta 4 P del vendedor, por 4 C del “Comprador”: La “Cualidad” del objeto de compra equivalente al Producto de McCarthy. “Costo” del servicio por el anteriormente denominado “Precio”. “Conveniencia” reemplaza a “Posición” y “Comunicación” a la antiguamente conocida en el mercado como *promoción*.

Por Marketing Moderno nos referimos a:

En una era dominada por la Web Social, el consumidor tiene cada vez más poder, pero ello no significa que las marcas deban dejar todas sus acciones de marketing en manos de sus clientes. El marketing sigue siendo asunto de las **marcas**, pero de una manera diferente a como lo era anteriormente.

Para aventurarse con éxito en las arenas movedizas del **marketing moderno**, Mike Bloxham propone en *Media Post* las siguientes **4 R**:

- 1. Reach (Alcance).** Las marcas deben tratar de llegar al mayor número de personas de su público objetivo a un coste aceptable. En realidad, esto ha sido siempre así. Los únicos cambios vienen impuestos por variables como la interactividad y la movilidad de los nuevos medios.
- 2. Receptivity (Receptividad).** La receptividad consiste en llegar al público objetivo en el momento más adecuado en función de los objetivos de la marca y de los del cliente. Para lograr el mayor índice de receptividad, las marcas deben apostar por el contenido emocional y práctico.
- 3. Resonance (Resonancia).** Si la marca ha utilizado el mejor medio para llegar al público objetivo y ha fabricado mensajes de la manera más efectiva posible, su campaña debería alcanzar un alto nivel de resonancia entre la audiencia. Mediante la resonancia, las marcas buscan o una respuesta física (“Compra ahora”) o una respuesta emocional (“Confía en la marca”) por parte del cliente.
- 4. Relationship of choice (Relación de elección).** El cliente nunca es propiedad exclusiva de la marca. Éste tiene la capacidad de elegir con qué marca quiere estar en cada momento.

1.1.1.2 El proceso de competitividad en materia publicitaria en México.



El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) reveló que sólo 12 ciudades del país, de un total de 77, alcanzaron un nivel adecuado o alto de competitividad.

Monterrey fue esencialmente la única que logró un índice “alto”, mientras que Chilpancingo y Acapulco ocuparon los últimos lugares de la lista con un rango de “muy bajo”. El organismo destacó que la ciudad de Monterrey se colocó en el primer sitio a pesar de que su tasa de homicidios aumentó 300%-entre-2010-2012.

El estudio del IMCO reveló que otras de las ciudades que se encuentran a la cabeza de la lista en competitividad son: el Valle de México, San Luis Potosí, Querétaro, Ciudad del Carmen y Saltillo.

Éstas tienen una inversión promedio por habitante ocupado de 12 mil 628 pesos y una **Población Económicamente Activa (PEA)** con educación superior de 23%.⁴

Querétaro se recalcó que logró combinar una elevada calidad de vida (en particular alto nivel de seguridad pública), con el desarrollo de sectores económicos como las manufacturas, el comercio y el turismo.

En contraparte, las ciudades con la competitividad urbana más baja son: Chilpancingo, Acapulco, La Piedad, Lázaro Cárdenas, Poza Rica, Ensenada, Ciudad Juárez, San Francisco del Rincón, Tijuana, Tehuantepec-Salina-cruz y matamoros.

⁴ Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), agosto del 2012

Capítulo 1 Generalidades

En éstas, la inversión por habitante ocupado es de 4 mil 850 pesos, mientras que el PEA con educación superior es de 14%. En el caso especial de Monterrey, IMCO reconoció que esta ciudad enfrenta graves problemas de inseguridad, ya que la tasa de homicidios por cada 100 mil habitantes pasó de 5.3 en 2009 a 37.5 en 2011. Sin embargo, la mayor competitividad se debe a que en Monterrey se detectaron diversas fortalezas. Por ejemplo, su **PIB per cápita** es de 247 mil pesos, el más alto del país. (Producto Bruto Interno (PBI) per cápita es la relación entre el valor total de mercado de todos los bienes y servicios finales generados por la economía de una nación, durante un año, y el número de habitantes de ese año)⁵

Se utiliza para expresar el potencial económico real de un país o como medida aproximada de la calidad de vida promedio de la población. Al aumentar el valor del PIB per cápita de un país, generalmente también aumenta la base material con que el gobierno puede impulsar el desarrollo del país.

Producto Interno Bruto per cápita por entidad federativa, 2003

Entidad Federativa	Valores Básicos ¹		
	Pesos corrientes	Pesos de 1993 ²	Dólares PPA ³
Distrito Federal	161 231	36 509	23 401
Nuevo León	110 649	26 413	16 059
Campeche	103 115	24 206	14 966
Quintana Roo	97 362	21 762	14 131
Coahuila	82 524	20 898	11 977
Chihuahua	81 771	20 221	11 868
Aguascalientes	76 079	18 639	11 042
Baja California Sur	78 455	18 577	11 387
Baja California	75 579	17 417	10 969
Querétaro	69 586	17 121	10 100
Sonora	66 651	17 010	9 674
Tamaulipas	66 245	15 759	9 615
Jalisco	58 558	14 277	8 499
Colima	57 727	14 128	8 378
Durango	52 669	13 043	7 644
Morelos	52 253	12 838	7 584
Yucatán	50 176	11 785	7 282
Guanajuato	44 022	11 367	6 389
Sinaloa	43 872	11 343	6 368
San Luis Potosí	44 890	11 294	6 515
México	41 514	10 967	6 025
Puebla	42 048	9 727	6 103
Zacatecas	33 271	9 181	4 829
Hidalgo	34 286	8 780	4 976
Tabasco	38 310	8 587	5 560
Veracruz	35 276	8 542	5 120
Michoacán	32 229	8 350	4 678
Nayarit	34 198	8 152	4 963
Tlaxcala	32 902	7 909	4 775
Guerrero	33 207	7 538	4 820
Chiapas	24 700	6 280	3 585
Oaxaca	26 576	6 023	3 857
Nacional⁴	66 128	15 739	9 598

Fuente: INEE, estimaciones a partir del INEGI (2005), Sistema de Cuentas Nacionales, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 1998-2003; INEGI (2005), Sistema de Cuentas Nacionales, Cuentas de bienes y servicios 1998-2003; Conapo (2002), Proyecciones de la Población México, 2000-2050 y; OCDE (Mayo 2005), National Accounts of OECD countries, Main Aggregates, Vol. I.

La productividad laboral por PEA es de 580 mil pesos, en tanto que la inversión extranjera per cápita es de 18 mil pesos. También registra los más altos niveles en educación y medio ambiente, ya que el 100% de las aguas residuales reciben tratamiento y 98% de los residuos se disponen de manera

⁵ INEE, estimaciones a partir de INEGI 2005

Capítulo 1 Generalidades

adecuada. En el estudio del IMCO se propuso generar los incentivos necesarios que permitan un crecimiento sustentable y real de los municipios actuales.

Destacó que en los tres niveles de gobierno, se deben integrar políticas de vivienda, transporte y servicios. También planteó cobros por congestión y uso del automóvil, así como tarifas de agua y servicios que reflejen costos reales.

El IMCO planteó la urgencia de inducir la figura del *administrador urbano*, ya que una parte importante de las ciudades carecen de instituciones y gobiernos-profesionales.

El estudio comparó a las 77 ciudades más importantes del país, las que se integran por 364 municipios. Para la evaluación se consideraron 60 indicadores divididos en 10 tipos de categorías.

1.1.2 La relación estrecha entre la psicología y la publicidad

1.1.2.1 Importancia de la psicología

Muchos pesares se nos manifiestan por nuestra agitada vida cotidiana, teniendo que lidiar con el estrés, el cansancio, el agotamiento y muchas presiones que nos da el mundo que nos rodea, por lo que se opta por recurrir a la Psicología como una forma de aliviar todas estas tensiones, pudiendo ayudarnos a resolver los problemas que tenemos para relacionarnos con otras personas o bien resolver los problemas de nuestra vida cotidiana.

Esta ciencia se encarga entonces de estudiar los distintos comportamientos de la Conducta Humana, no solo en lo que respecta a cómo nos relacionamos con otras personas, sino como reaccionamos ante los Estímulos del Entorno que nos rodea, que nos moldea el comportamiento y las distintas formas que nos proponemos para Afrontar al Mundo, y como este puede afectarnos en caso de que no podamos controlar nuestros impulsos o bien nos afecte emocional y socialmente.

Si bien una de las mayores motivaciones de Consulta Psicológica está orientada al tratamiento de las conocidas como Psicopatologías, con el análisis del caso, la evaluación del mismo y el establecimiento de un Tratamiento Psicológico Adecuado, existen otros campos de estudio que aplican no solo a la Atención del Sujeto a distintas cuestiones del mundo, sino también a la elaboración de distintos Perfiles Laborales, siendo los psicólogos auxiliares del departamento de Recursos Humanos de las distintas compañías.

También contamos con ramas de Psicología Deportiva, la utilización de Psicólogos Forenses relacionados al derecho, brindando sus dictámenes en distintos procesos judiciales, como también analizando el Desarrollo Infantil en

Capítulo 1 Generalidades

lo que respecta a sus facultades cognoscitivas, o bien con su enfoque hacia la Gerontología y el envejecimiento.

Como podremos apreciar, existe un amplio campo de estudio que nos permite abarcar distintas formas de trabajo, lo que es conocido como Ramas de la Psicología, abocándose ellas a uno o varios en particular, pero siempre contando con una metodología de estudio de tipo Empírico (es decir, se debe experimentar y tener contacto con la persona a analizar) ya que el factor común de todo ello es el Comportamiento del Sujeto.

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología.

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un "slogan", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc.



Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

- *Para llamar la atención: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de dónde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.*

En cuanto a la *visual*, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o

Capítulo 1 Generalidades

anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la sensación visual de un buen ambiente en una discoteca.



La psicología de los colores desde la perspectiva del diseño y la publicidad:

Color Rojo



Es un color vivo, potente, agresivo, llamativo. Se asocia a veces con el amor, a veces con el sexo, a veces con la sangre, a veces con la carne, con la comida. Es por lo tanto, un color que llama a nuestra parte más instintiva, por eso es tan efectivo en la publicidad.

Además gracias a marcas como Coca Cola, el rojo se ha convertido en un color muy familiar, asociado con la felicidad, ya que Coca Cola se ha encargado de asociar eslóganes del tipo "Enjoy", "destapa la felicidad", etc.

Es un buen color para asociarlo a productos alimenticios, chocolates, productos románticos, sexuales, aunque por lo general, es un color que en casi todos los

Capítulo 1 Generalidades

campos suele funcionar bien.

De hecho, en conjunto con el azul, son los 2 colores más utilizados a nivel corporativo, ya que psicológicamente las personas suelen ser o “rojas” o “azules”. De ahí que muchos de los principales partidos políticos del mundo usen el rojo o el azul, o marcas de telefonía, como Movistar o Vodafone, o refrescos como Pepsi y Coca Cola, etc.

Cuando existe una buena marca roja siempre suele haber su contraposición azul o viceversa.

Color Naranja



El naranja se compone en parte de rojo y en parte de amarillo. Elimina la parte “carnal” del rojo sustituyéndolo por mayor actividad, mayor puesta en acción. Es decir, si el rojo se va tal vez más hacia nuestra parte más inconsciente u “oscura”, el naranja, al contener más amarillo, es más luminoso, más activo, más práctico.

Es un buen color para asociarlo a empresas que se dedican a construir, a talleres, a la creatividad de un modo práctico, activo, a deportes, etc.

Combinado con el negro puede quedar un contraste muy potente. El azul es su opuesto, que juntos, generan una vibración que produce la sensación de que los colores se mueven. combinación muy vibrante, que parecen moverse los colores, ya que el ojo humano no es capaz de enfocar dos colores opuestos al mismo tiempo, de ahí que su enfoque salte de uno a otro dando la sensación de movimiento, de vibración.

Otra característica del naranja es que se trata del color que más rápido destaca entre otros colores. Si en un mural hay cientos de colores mezclados, normalmente el ojo se va primero hacia el naranja. Dicen que es un color que activa la sexualidad, que anima a practicar deporte, en general es eso, un color activo, práctico.

Color Marrón



El marrón se trata de un color que fácilmente se puede asociar con la tierra, los troncos de los árboles, la madera... En definitiva, todos esos elementos se podrían asociar con la naturaleza pero desde un punto de vista estático, de quietud, tal vez un poco aburrido y neutro.

Es por este motivo que el marrón no suele ser de por sí un color corporativo,

Capítulo 1 Generalidades

salvo que represente a alguna empresa relacionada con la madera, casas rurales, etc.

Color Amarillo



Si el naranja es activación de un modo práctico, el amarillo es activación ya casi de un modo demasiado inquieto. Algunos lo asocian con la locura, el estrés. Si pintaras tu habitación de un amarillo brillante, probablemente tendrías serios problemas al cabo del tiempo, ya que te costaría descansar en esa habitación.

De todos modos, puede ser un buen color para acompañarlo por ejemplo con negro, con azul, con rojo. Es un color normalmente de acompañamiento, ya que por si solo, si se pone sobre fondo blanco, pierde bastante fuerza por su bajo contraste.

Por ejemplo para marcas relacionadas con la comida, restaurantes, productos alimenticios, etc. puede ser un buen color, pero siempre combinado, bien tirando hacia el naranja, o tirando hacia el rojo, combinando ambos, o con refuerzos de negros para aumentar los contrastes.

McDonalds sería un buen ejemplo del uso apropiado del color amarillo.

Van Gogh hacía mucho uso del amarillo en sus pinturas. Le encantaba los girasoles y en general en casi todas sus obras no solía faltar el amarillo.

Por otro lado, el amarillo también se suele asociar a la historia, ya que los libros u otros muchos objetos cuando envejecen, se van tornando amarillentos, pero ya estaríamos hablando de unos matices de amarillo envejecidos, no del amarillo puro.

Por supuesto, el amarillo también es símbolo del sol, pero eso lo dejamos mejor para el siguiente matiz de amarillo: El color oro

Color Oro



En pantalla y con tintas planas es difícil representar el color oro, ya que normalmente tiene ciertos brillos y matices que le dan esa característica especial, difícil de reproducir en estos ejemplos.

El color oro, o bueno, el oro en sí mismo, ha sido desde siempre, el metal máspreciado por el ser humano. Se asocia con la riqueza, con el sol, con la inmortalidad, con el espíritu.

Capítulo 1 Generalidades

Es símbolo de los alquimistas, que dicen transformar cualquier metal en oro, como símbolo tal vez de la transformación espiritual.

Como color es elegante si va bien acompañado. Suele representar objetos lujosos, de cierto valor y calidad. En contraste con un fondo negro puede quedar muy bien.

Desde el punto de vista corporativo hay que tener un poco de cuidado con el uso del oro, ya que le dará una imagen selecta a la marca que tal vez nos aleje de otros públicos, y sobre todo, puede darle cierto aire añejo, orientado a un público ya maduro.

Es curioso pero normalmente, a los niños o jóvenes el oro les trae sin cuidado, y es con el paso de los años, cuando se va apreciando su belleza, que para algunos se vuelve casi hipnótico.

Sin duda hay algo de misterio detrás del oro, de su brillo y de su poder de atracción, pero no hay que dejar que nos “nuble” la vista.

Color Verde



Es un color intermedio, entre la fuerza y actividad del amarillo y la tranquilidad y confiabilidad del azul. Es el que más se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, los árboles, la hierba, lo alegre y lo fresco.

Es tal vez un color desenfadado, que alude más a la juventud, la libertad, la informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real y veraz. Combinado con negros puede ser una combinación bastante moderna.

Suele ser el color de las marcas alternativas. Antes comentábamos que el rojo o el azul son los colores principales de las grandes marcas, y normalmente, cuando entra una tercera marca o corporación en competencia, su manera de acceder al mercado restante suele ser intentando llegar a la población más alternativa, usando el color verde para ello.

Por ejemplo en España, existía Movistar y Airtel, con azul y rojo respectivamente, y posteriormente, apareció Amena con el verde como color corporativo, diferente y alternativo. Más tarde Airtel pasó a ser Vodafone, manteniendo el rojo, y Amena pasó a ser Orange, cambiando por completo su imagen de marca, siendo el naranja su color base. En partidos políticos también suele pasar. Mientras que los principales suelen ser rojos y azules, el verde suele quedar para los partidos de minorías alternativas.

Capítulo 1 Generalidades

Otro ejemplo es Pepsi y Coca Cola (azul y rojo). Si recuerdan, por los años 80/90, se lanzó un nuevo refresco: *7up*, ese refresco juvenil y divertido representado por el color verde.

Pero sin duda, si lo que queremos es tener una marca que transmita naturaleza, fiabilidad alternativa, con un cierto toque juvenil y alegre, el verde es el color perfecto.

Solo hay que tener en cuenta un pequeño matiz: El verde como iluminación en ocasiones puede transmitir casi todo lo contrario. En algunas películas se usa la iluminación verde para transmitir angustia o situaciones tensas. Otro ejemplo: Si ilumináramos una nevera de color verde y los productos quedarán bañados por ese color, probablemente se nos quitarían un poco las ganas de comer, ya que en determinadas ocasiones se puede asociar con el moho. Pero ocurre bajo circunstancias muy determinadas y suele ser solamente cuando se trata de iluminación de espacios, no de colores impresos o marcas corporativas, en donde sus connotaciones son siempre positivas y alegres.

Color Azul turquesa



Es un color entre el azul y el verde. De manera natural lo encontramos en playas normalmente tropicales, en minerales, etc.

En general, es un color con ciertas asociaciones paradisíacas, un color un poco fuera de lo normal, también para marcas alternativas.

Realmente como color corporativo se usa poco, ya que tal vez es demasiado relajado, que por otro lado, viene bien para marcas relacionadas con el turismo de relax, de descanso.

Es un color que también se puede asociar con entornos médicos, ya que la indumentaria de algunos enfermeros, médicos, etc. en ocasiones tiene estas gamas de colores, precisamente para transmitir paz y tranquilidad.

Color Azul



El azul es posiblemente el color que más variaciones “útiles” puede tener. Es decir, mientras que por ejemplo el rojo tiene no muchos matices atractivos, el azul en cambio, tiene muchos matices que pueden ser atractivos y que cada cual por sí mismo, tienen sus propias connotaciones, de ahí que hayamos dividido azul turquesa, azul y azul oscuro. De todos modos, existen aún muchas más variaciones de azul que son interesantes.

Capítulo 1 Generalidades

De hecho, lo que se denomina azul propiamente dicho, no está incluido en estos ejemplos de color, ya que por ejemplo el azul de este apartado no es puro, tiene matices de verde, que en mi opinión, le dan mayor belleza.

El azul es un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza, solidez, templanza. Evoca al mar, a la calma, al cielo, a la parte más recta y estable de nuestro ser. A veces precisamente los que son más inestables buscan en el azul esa paz que no consiguen en sí mismos, es decir, que no por ser una marca azul quiere decir que se atraiga a personas tranquilas y seguras, sino que hay personas que buscan “el azul” para sí mismos, porque lo necesitan.

Es, en “competencia” con el rojo, el color más frecuentemente utilizado corporativamente hablando. El azul siempre va a ser un buen color para casi cualquier marca, tal vez no tanto para productos alimenticios en donde el rojo es sin duda la mejor opción, ya que es cálido y se asocia más con la carne, con la comida desde un punto de vista más instintivo. Pero por ejemplo, el azul para productos del mar va perfecto (pescados, mariscos, etc.). A sí mismo para transmitir frío, productos congelados, frescos, aguas, etc.

Es un buen color para los bancos, instituciones, centros de formación, centros de salud, fuerzas de seguridad... ya que transmiten seriedad, tranquilidad, disciplina y conocimiento.

Color Azul oscuro



En cuanto a las connotaciones lógicamente se parece al azul anteriormente descrito, pero difiere en que un azul oscuro gana en elegancia y da más juego para contrastarlo por ejemplo con blanco o con grises, quedando una combinación muy interesante.

El azul oscuro se asocia con el fondo del océano, con lo profundo, es por lo tanto, dentro de las gamas del azul, el más misterioso, pero al mismo tiempo, transmitiendo igualmente seriedad y solidez.

Color Morado / violeta



Se trata de un color normalmente alternativo. Se puede encontrar en las flores, en la naturaleza. En ocasiones es asociado con Dios, con lo religioso. Puede ir muy bien contrastado con blancos, con negros, o si se quieren contrastes más llamativos puede ir con el amarillo o con el verde. Puede valer para marcas desenfadadas, alternativas, con cierto toque femenino, ya que va camino del rosa.

Capítulo 1 Generalidades

Color Magenta / Rosa



Es seguramente el color más femenino de todos, ya que desde mucho tiempo atrás, ha existido una tradición de vestir a las niñas de rosa (y los niños de azul). Aunque esta es una tendencia que poco a poco va desapareciendo, el rosa es el color femenino por excelencia, tal vez con cierto toque infantil, travieso, inmaduro.

Color Fucsia



El Fucsia se podría decir que es la parte *glamurosa* y madura del magenta/rosa. Es femenino pero con una mayor elegancia, al alejarse un poco del rosa puro y tener más tonalidad de rojo. Combinado con negros puede ser muy elegante. Del mismo modo al contraste con el blanco o grises muy claros puede quedar bastante bien.

Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour.

Negro y gris oscuro



El negro es un color muy controvertido. Puede ir desde las asociaciones más tenebrosas a las combinaciones más elegantes.

Es un color que siempre contrasta bien con otros colores. Un negro puro es tal vez demasiado “oscuro”, y suelen quedar más elegantes los negros con ciertos matices, con un poquito de luminosidad o tonalidad hacia algún color, por ejemplo hacia el rojo o el azul, o ser simplemente un 90% de negro.

Son matices que a simple vista casi ni se notan, a menos que se ponga al lado de un negro puro, pero que sin duda le dan un aire distinto a los negros.

Normalmente es un color de acompañamiento, o para utilizar de color de fondo. Es usado desde las marcas más rockeras, satánicas o alternativas a las marcas más distinguidas, elegantes y prestigiosas.

Grises medios



El gris es el color más neutro. Por eso sirve muy bien como acompañamiento, como fondo, como contraste suave.

En sí mismo no suele ser un color corporativo, a menos que se trate de marcas creativas, ya que por ejemplo el gris se asocia con el color de un lapicero, de los bocetos, de los dibujos. Además, de cara a una agencia de publicidad, el gris puede ser un buen color como base neutra y que así destaquen los colores de sus clientes.

El gris también se puede asociar con la tecnología, ya que con ciertos sutiles degradados a blanco, puede transmitir metalizado, cromado, etc.

Blancos y grises claros



El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad. También es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, los ángeles, etc.

Es el color de las nubes, de la luz pura, de los brillos que dan forma a las cosas.

Suele ser muy utilizado en productos destinados a las mujeres, ya que son las que más suelen buscar la pureza, la limpieza, la luminosidad. Por ejemplo para productos de belleza, cremas, etc. o productos alimenticios dietéticos para adelgazar o llevar una vida sana.

Así mismo, es el principal color base sobre el que combinar todos los demás colores.

Por si mismo difícilmente se le suele tomar como un color, ya que más bien se suele considerar como la ausencia de color, pero realmente, el blanco sería la suma de todos los colores si hablamos de colores aditivos. De la descomposición de la luz blanca surgen todos los colores que conocemos.

Es posible que por ese motivo se asocie el color blanco con la creatividad, ya que de un chorro de luz blanca surgen todos los colores, todas las “creaciones”.

Digamos que si el negro se asocia al lado oscuro, a la noche, a lo oculto, a lo confuso y misterioso, el blanco es su opuesto, con claridad, pureza, Dios, eternidad, espíritu.

Capítulo 1 Generalidades

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, entre otros...

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento también varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios. En el segundo, las alternativas son más amplias. El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.

Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.



1.1.2.2 Concepto de psicología

Psicología es la ciencia del comportamiento humano y de los procesos mentales⁶

Es la ciencia de las acciones, actitudes, habilidades y respuestas físicas que observamos en los seres humanos, y de los procesos mentales como la percepción, la memoria, el lenguaje y el pensamiento, los cuales sólo pueden conocer mediante resultados⁷

La psicología se produce a través de resultados de los estudios del individuo para medir su comportamiento en cuanto a sus acciones, actitudes, habilidades y respuestas físicas y el comprender sus procesos mentales de acuerdo al entorno en que se desarrolla y que activan y desarrollan su memoria, lenguaje y su pensamiento.

1.1.3 Efectos del proceso de globalización

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la Integración Económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países.

La eficiencia de la Integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de las ventajas que ofrece un mercado ampliado al posibilitar una mayor eficiencia intraregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.

El tema de la Globalización e Integración cobra especial relevancia para la práctica de la mercadotecnia en cualquier economía del mundo, debido al impacto extraordinario de la importación masiva de artículos de primera categoría que ejercen una presión competitiva que puede desplazar con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Una práctica mercadológica deficiente constituiría el mejor aliado de nuestros

⁶ Garrison Loredó. Psicología. Edit. Mc Graw Hill, 2da ed. 205 p.p. 5

⁷ Frago Vera María Josefa, Gutiérrez Domínguez María Aurora. Psicología Básica. Edit. Edere, 2da ed. 2003 p.p.13

enemigos comerciales.

Impulsores de la Globalización.

Los impulsores de la globalización representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global. Básicamente se distinguen 5 tipos de impulsores, clasificados por su origen, para de esta forma ayudar a los administradores a identificarlos y manejarlos más fácilmente, de ellos tomaremos dos que representan importancia vital para nuestro estudios estos son:

► **De Mercado.** Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la empresa. Como por ejemplo el crecimiento de canales globales y regionales; movimiento para el desarrollo de una publicidad global; incremento de viajes, lo que crea consumidores globales; organizaciones que se comportan como clientes globales y nivelación de estilos de vida y gustos.

► **Competitivos.** Dependen de los actos de los competidores. Aquí podríamos mencionar el aumento continuo del volumen del comercio mundial; la conversión de más países en campos de batalla competitivos claves; la aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales; aumento de compañías que se globalizan en vez de mantenerse centradas; el aumento de la formación de alcanzar estrategias.

Las ventajas más obvias de la integración comercial proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes podemos señalar:

- El libre comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda.
- Mejor asignación de los recursos.
- Mayor competencia; que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia y las discriminaciones.
- Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios.
- Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los artículos.
- Posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de

Capítulo 1 Generalidades

la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión.

La mercadotecnia global puede alcanzar una o más de las cuatro categorías principales de beneficios potenciales de la globalización como son:

- **Reducción de costos.** En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de marketing en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades. Los costos de materiales se economizan por que se globalizan los anuncios publicitarios, lo mismo que el material de promoción e impresión de empaques.
- **Más preferencias de los clientes.** La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo. Un mensaje uniforme, sea que se comunique por medio de la marca registrada, del empaque o de la publicidad, refuerza su conciencia, su conocimiento y su actitud respecto del producto o servicio.
- **Mayor eficacia de los programas.** Un aumento de eficacia de los programas es el mayor beneficio de la mercadotecnia global. Las buenas ideas en marketing son escasas, de modo que un programa de globalización que supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica de buenas ideas de marketing puede realzar el promedio de eficacia de los programas en todo el mundo.
- **Mayor eficacia competitiva.** La mercadotecnia global puede aumentar la eficacia competitiva, concentrando los recursos en un número menor de programas lo cual aumenta en gran medida el poder competitivo de los esfuerzos de marketing.

La **globalización** es un fenómeno que ha venido a cambiar la percepción de los negocios tanto dentro como fuera de los países. Hoy en día los países se están abriendo más a los mercados internacionales y esto viene a afectar las economías internas así como las externas.

Estos cambios pueden ser vistos como beneficiosos al igual que perjudiciales para las economías y las empresas, esto depende en gran medida a las acciones que se tomen ante los **mercados globalizados**.



Las **ventajas de la globalización** son:

- Mayor variedad en los bienes y servicios disponibles.
- Mejoramiento en la calidad de los mismos, pues existe un mercado más competitivo.
- Abaratamiento en costos para los consumidores, quienes tienen más disponibilidad.
- Abaratamiento en la mano de obra, pues se puede producir en otros países.

Las **desventajas de la globalización** son:

- Países en desventaja, en especial las naciones con tecnología pobre y que no pueden competir en el mercado internacional.
- Desempleo nacional, al poder recurrir a la contratación en el extranjero, muchas empresas optan por establecerse en el extranjero.
- Explotación laboral e infantil. Se sabe que diversas empresas abusan de la contratación infantil en países pobres.
- Mayor dependencia económica. Los países tienen sus economías sujetas a las de sus socios comerciales.

Beneficios y Desventajas de la Mercadotecnia Global.

Entre los principales beneficios podemos encontrar:

- Reducción de costos. En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de mercadotecnia en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades. Los costos de

Capítulo 1 Generalidades

materiales se economizan por que se globalizan la publicidad, lo mismo que el material de promoción e impresión de empaques, entre otros.

- Más preferencias de los clientes. La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo. Un mensaje uniforme, sea que se comuniqué por medio de la marca registrada, del empaque o de la publicidad, refuerza su conciencia, su conocimiento y su actitud respecto del producto o servicio.
- Mayor eficacia de los programas. Un aumento de eficacia de los programas es el mayor beneficio de la mercadotecnia global. Las buenas ideas en mercadotecnia son escasas, de modo que un programa de globalización que supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica de las buenas ideas, puede realzar el promedio de eficacia de los programas en todo el mundo.
- Mayor eficacia competitiva. La mercadotecnia global puede aumentar la eficacia competitiva, concentrando los recursos en un número menor de programas lo cual aumenta en gran medida el poder competitivo de los esfuerzos de mercadotecnia.

Entre las desventajas podemos mencionar las siguientes:

- Esta mercadotecnia debe diseñarse teniendo en cuenta desde su inicio el cubrir las necesidades y deseos de los consumidores de los principales países en los cuales se va a emplear.
- Este enfoque tiene sus propios peligros; en particular, se corre el riesgo de que el programa global sea el resultado de excesivo promediar o buscar el más bajo común denominador entre las diferentes conductas de los consumidores.

Como conclusión: a nivel de la alta administración, los cambios del ambiente implican reforzar la mercadotecnia en la empresa, para enfrentar los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas. Este reforzamiento implica, entre otras cosas, la adopción de nuevas prioridades:

- Reorientar la empresa hacia las actividades de mayor valor, susceptibles de dar una ventaja competitiva sustentable frente a los nuevos competidores.⁸
- Adoptar estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos-mercado, basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores, enfrentando a nuevos problemas.

⁸ Jeannet, Jean-Pierre & Hennessey, David H. Global Marketing Strategies. Fifth Edition. Houghton Mifflin Company, Boston, 2001

- Un interés sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a contrarrestar las acciones de los competidores.
- Un control creciente de las implicaciones económicas y financieras de la gestión de la mercadotecnia, que muy a menudo carece de rigor en sus procedimientos de decisión.
- La adopción de sistemas de pronóstico para hacer frente a la turbulencia del ambiente.
- Reforzar la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, preocupándose de mantener un equilibrio entre los objetivos de crecimiento y de rentabilidad.
- La toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de mercadotecnia social; es una orientación que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

1.1.3.1 La comunicación creativa



Para cualquier persona que trabaje en creatividad, ya sea diseñador, fotógrafo, redactor, ilustrador, publicista, etc., siempre es usual encontrar días en que la inspiración se encuentra en todo su potencial. En éste momento es capaz de transformar los detalles más insignificativos en toda una obra de arte, de llegar al consumidor satisfaciendo sus necesidades o bien, creándole nuevas necesidades.

El espacio de trabajo en blanco



Algunas veces ese espacio en blanco es el que provoca la sequía de ideas, de hecho considero que es la etapa más dura y laboriosa de todas. Ya que al no haber ideas en esta etapa y no existir una manera de encaminarte, el espacio de trabajo en blanco se transforma en el enemigo principal de cualquier diseñador, ilustrador, fotógrafo u otra persona que se dedique a crear. La parte más perjudicial de este proceso son las frases como: "Esto tiene que hacerse ahora o hará daño a mi reputación, al flujo del dinero y al cliente". Pero en realidad uno debería pensar en esta etapa como "el comienzo". Y en este mismo comienzo uno debe disfrutar dibujando, coloreando, haciendo bocetos, pensando, creando.

El nacimiento de las Ideas.



Este proceso suele no aplicarse de la mejor manera en muchas empresas o incluso en las mismas Universidades, recuerdo que en varios trabajos de la Universidad, uno no podía pensar o aportar, porque la mayoría de compañeros te ponían un "Techo" y un "Pero" es decir terminabas sin decir todo lo que pensabas por frases como: "Es que esto es muy caro", "Esto no tiene nada que ver con el producto", "Al público puede no gustarle", y es que en realidad esta etapa consiste en liberar la mente y pensar cualquier cosa sin seleccionar nada, puedes pensar en vacas púrpuras que vuelan sobre molinos de queso, y no importa que suene descabellado ya que este proceso debe ser totalmente desenganchado y fluido, en el momento que se reprime la creatividad, también se pierden ideas en el proceso. Sácalo de tu cabeza y anota todo en un papel, un block de dibujo o algo que te ayude a capturar esa idea. El nacimiento de las ideas debe ser un desborde de la creatividad pura, ya sea tonta, cursi, espeluznante o lo que sea. Las mejores ideas pueden caer más tarde.



Aquí es donde puedes obtener las ideas más completas y concisas sobre el proyecto.

Para ventaja nuestra, las empresas serias tienen un contacto formal de Creativo a Cliente, y es allí donde se genera y recopila la mayor cantidad de respuestas del cliente, además claro del “Brief” que posiblemente te proporcionaron antes de todo el proceso. Es una buena idea tener una lista de preguntas para el cliente o persona de contacto para que no se te olvide nada y obtener toda la información que necesitarás más adelante. Es mejor preguntar todo lo posible y conseguir información en ese preciso momento (no olvides anotarla y si es preciso que él sea quien te la diga vía email para que esta quede escrita), ya que es posible que si quedan dudas, descubrirás más tarde que la información no es suficiente y tendrás que volver a pedirle al cliente cosas que ya te dijo.

Investigación



He tenido algunas pláticas con creativos y la verdad es que la búsqueda de las ideas difiere mucho de unos con otros, por ejemplo recuerdo que algunos comentaron que para poder obtener ideas debían de: “Salir a la calle y observar” otros por el contrario debían quedarse dibujando, en fin hay muchas formas de lograr llegar a esos momentos de inspiración, por ejemplo puedes utilizar un motor de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, de esa forma puedes direccionar una idea, además de aprender del producto que investigas, en fin una cantidad bastante grande de cosas. Hay que hacer todo lo posible para conocer sobre el tema. Ya sea mirar clip-arts, logos, descripciones, definiciones o las cosas que ya han hecho algunas personas sobre ello. Saber lo que hay sobre el tema y ampliar el mismo en tu propia versión y saber lo que eficaz. Nosotros somos el vehículo para el mensaje. Asegúrate de no enturbiar las aguas en el proceso.

Lluvia de ideas / Solución de Problemas



Tenemos una cantidad enorme de ideas, además de datos que nos ayudarán a dar forma a estas ideas, para que el consumidor pueda entender un mensaje, hay que lograr vincular todos los elementos para que el mensaje sea productivo, eficaz y provechoso, no se trata de encontrar nuevas ideas, sino de utilizar las que antes habíamos pensado.

Explicando lo Visual



Esta es quizás la etapa más complicada ya que es la que nos demuestra si realmente todo lo que pensamos funciona, es algo así como el arte perdido de explicar el mensaje sin palabras, porque el mercado meta debe entenderlo. Si estás trabajando en un diseño, ¿es este realmente algo funcional? es decir, ¿Tiene la audiencia que sacar sus propias conclusiones? ¿El folleto ayuda al usuario a comprender el tema del cliente? ¿El sitio de información realmente ayuda a alguien y es fácil de comprender? ¿Su logotipo resuelve o ayuda a identificar la marca? ¿Apoya su ilustración el resto del proyecto? ...

¿Acabas de hacer algo bonito, porque "Eres un creativo" y eso es lo que hacemos? No nos limitamos a hacer cosas bonitas, resolvemos los problemas y hacemos que sean más fáciles de digerir y utilizar. Si estás tomando decisiones basadas en embellecimiento y no la funcionalidad, tal vez el corazón del mensaje está apagado. Todo enfoque creativo en la presentación y comunicación. Ya sea a través de web, impresión, fotografía, instalaciones, objetos físicos, los derechos de copia, ilustraciones o cualquier cosa por el estilo. Se basa en darle forma a lo ya existente.

Longevidad



Esta etapa es bastante dura. Es casi imposible que tras el paso de los tiempos el producto final no sufra ningún tipo de cambio, y la verdad es que siempre se van a realizar algunos ajustes a lo largo del tiempo.

Si se resuelve un problema creativamente y se lo comunicaste de manera eficaz al público meta, el mismo debería ser capaz de crecer con el cliente. ¿Se necesita hacer algunos cambios en el camino? Claro que sí. ¿A qué cosa no se le harían cambios? ¿Los esfuerzos tienen duración de 3 años, 5 años, 10 años? Sé que es difícil pensar ahora desde twitter, facebook y youtube no son ejemplos que tengan algún tipo de edad en específico. Pero podemos ver a grandes firmas y cómo su puesta en escena no ha variado demasiado. Apple, Coca-Cola y Nike son sólo algunas marcas que se han mantenido fieles a su núcleo y que acaban de hacer unas ligeras modificaciones a lo largo de los años. ¿Vas a suministrarle las herramientas necesarias para crecer y expandirse en el futuro a tu cliente o más bien impedirás ese proceso de crecimiento?

1.1.3.2 Análisis histórico de una institución bancaria

Historia

En 1935 el General Rafael Aguirre Manjares presenta al Gral. Lázaro Cárdenas Presidente de la República, una propuesta para crear el Banco del Ejército, con la finalidad de brindar una atención especial a las Fuerzas Armadas por parte del Gobierno.

En 1936 se crea el fondo de ahorro y de trabajo, para mejorar la situación económica del Ejército y la Armada.

En 1943 se crea la Ley del seguro de vida militar, asegurando una situación decorosa y protección a los beneficiarios designados por el militar.

En 1946. El 1° de diciembre de 1946, el Presidente Miguel Alemán al tomar posesión de su cargo anuncio al H. Congreso de la Unión que enviaría con carácter de urgente la iniciativa de Ley, para crear al Banco Nacional del Ejército y la Armada. Sociedad Anónima de Capital variable: cuyo objetivo

Capítulo 1 Generalidades

principal es mejorar las condiciones de vida de los miembros de las Fuerzas Armadas, y de sus familias.

En 1947 queda formalmente constituido el Banco Nacional del Ejército y la Armada.

El 15 de Julio de 1947 inició operaciones el Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, bajo la figura jurídica de una Sociedad Anónima de Capital Variable.

En 1978 fue aprobada la primera ley orgánica de la historia del Banco, que transformo esta Sociedad Anónima y cambio su nombre al Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada. S.A., Banca Múltiple con facultades para dar atención a todo público.

En 1986 Banjercito se constituye como una sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo, con personalidad jurídica y patrimonios propios que prestara el servicio público de banca de crédito con el objeto de otorgar apoyo financiero a los miembros de las Fuerzas Armadas.

En 1992 presta servicio a las connacionales que radican en el extranjero para la internación e importación Temporal de Vehículos (IITV) al amparo del programa paisano. Por lo que se desarrollo e incorporo un nuevo sistema de red de módulos de IITV, contando con 38 módulos y 11 consulados, además del modulo Aeropuerto que solo realiza funciones de cobro de impuestos y derechos "DNI" (derecho de no inmigrante).

De 1990 a 1994 se incremento de manera sustancial el personal, aumentando así el número de sucursales.

En el 2000 se implemento un Plan Estratégico Informático para cumplir con las disposiciones del Banco de México, la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico y la Secretaria de Desarrollo Administrativo (SECODAM).

En 2001 se instrumentó un nuevo procedimiento para la expedición de hologramas a través de tarjetas con un chip inteligente para agilizar el servicio de IITV acorde a la atención requerida de flujo.

El Banco ha evolucionado a la par del desarrollo experimentado por el Sistema Financiero Mexicano y actualmente se organiza bajo la figura de las denominadas Sociedades Nacionales de Crédito, Instituciones de Banca de Desarrollo que forman parte de la Administración Pública Federal, pero mantienen personalidad jurídica y patrimonio propios.

Ante el remolino de la modernidad al que nos enfrentamos día con día, es necesario evolucionar al mismo ritmo que nos marca el tiempo, es por ello que el Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada S.N.C., se posiciona en el punto estratégico avanzando a paso firme para brindar a sus clientes un servicio eficiente, seguro y práctico, manteniéndose de esta manera siempre a la vanguardia.

El Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C., (Banjercito)

Capítulo 1 Generalidades

conforme a su Ley Orgánica tiene como objetivo prioritario el proporcionar el servicio de banca y crédito a un sector estratégico de la Sociedad Mexicana: los miembros del Ejército, Fuerza Aérea y Armada de México.

1.1.3.2.1 Misión, visión y valores

Misión

"Proporcionar el servicio de Banca y Crédito a un sector estratégico de la sociedad: los miembros del Ejército, Fuerza Aérea y Armada de México, y al público en general. "

Visión

"Ofrecer a los miembros de las Fuerzas Armadas una Institución sólida desde el punto de vista financiero y operativo, con compromiso y calidad en el servicio, cuyo quehacer logre incrementar su bienestar bajo estrictos criterios de rentabilidad acordes con su ubicación en el Sistema Financiero. "

Objetivo

"Alcanzar el máximo de eficiencia en la prestación de nuestros servicios de Banca y Crédito, bajo condiciones de oportunidad, rentabilidad y excelencia en la atención de los clientes. "

Valores

"Disciplina, Productividad, Honestidad, Servicio, Compromiso y Lealtad. "

Disciplina: aplicación estricta de las normas y procedimientos institucionales en nuestro quehacer diario, con criterios de eficiencia, oportunidad y confiabilidad.

Productividad: la mejora continúa en cada uno de nuestros procesos para atender de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes, en el ambiente de modernización, simplificación y oportunidad en las tareas diarias.

Honestidad: actuar con integridad, rectitud y apego a derecho evitando conductas irregulares que afecten los intereses de nuestra institución y los derechos de nuestros clientes.

Servicio: atender con calidad y servicio las necesidades de cada uno de nuestros clientes, con amabilidad, prontitud y con la confianza de que Banjercito es su mejor banco.

Capítulo 1 Generalidades

Compromiso: conjuntar el esfuerzo necesario para superar y cumplir con las expectativas de nuestros clientes, reuniendo las características y medios necesarios para aportarles soluciones y beneficios.

Lealtad: formar parte de un gran equipo, que busca identificar y reconocer los intereses de Banjercito como propios, sobre cualquier circunstancia ajena a su razón de ser.

1.1.3.2.2 Organigrama

La institución destaca por contar con una estructura orgánica reducida, en donde un 80% corresponde al personal operativo y solo un 20% a mandos medios y superiores.

Dirección de contabilidad: proporciona información financiera útil y confiable, para la adecuada toma de decisiones, basándose en las disposiciones fiscales, legales y normativas contables.

Dirección de planeación estratégica y financiera: contribuye a la generación y evaluación de las estrategias generales, financieras y operativas de la institución, además de proporcionar información financiera, normativa y presupuestal a la alta Dirección y a las autoridades financieras y regulatorias correspondientes, enfocando los programas y proyectos del Banco hacia la satisfacción de nuestro sector objetivo, bajo un margen de utilidad competitivo, y con estricto cumplimiento al marco normativo vigente.

Dirección de tesorería: administra los recursos financieros excedentes de la institución, protegiendo en todo momento al manejo de recursos bajo un escenario de riesgo mínimo.

Dirección de banca comercial: realiza la administración global de la red de sucursales de Banjercito, asegurando que estas unidades de negocio funcionen con eficiencia y calidad en la atención a la clientela, con estándares de seguridad y control interno acordes con las mejores prácticas bancarias. Promoviendo una mayor cultura bancaria entre la población militar y solvencia económica a sus familiares.

Dirección de operaciones bancarias: realiza el control y la conciliación de cifras en las operaciones activas y pasivas de la tesorería del banco, así como administrar los diversos productos de captación y colocación de recursos de los clientes, conforme a las normas y políticas establecidas por las autoridades externas e internas de Banjercito.

Dirección de crédito: proporciona productos y servicios de créditos a nuestro sector objetivo: los miembros del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, además de

Capítulo 1 Generalidades

atender y cumplir con las directrices de las autoridades financieras.

Dirección de fondos de ahorro y trabajo: administra los fondos de ahorro y trabajo, así como al pago de los haberes de retiro y pensiones de los miembros de las Fuerzas Armadas Mexicanas, a través de un servicio ágil y eficiente, asegurando el cumplimiento de la ley orgánica de Banjercito y de la Normatividad establecida para tal efecto, procurando los márgenes de rentabilidad adecuados para la Institución, sin perder de vista el bienestar de nuestro sector objetivo.

Dirección de servicios bancarios fronterizos: proporcionar el servicio de importación e internación temporal de vehículos a todo aquel que pretenda introducir al país un vehículo extranjero, siempre y cuando cumpla con los requisitos que solicita Banjercito para realizar los trámites correspondientes.

Dirección de administración: administra con eficiencia y eficacia al personal y los recursos materiales de la institución, proporcionando con oportunidad a todas las áreas los elementos necesarios en cantidad y calidad para su operación, con la finalidad de coadyuvar en el cumplimiento de la misión de Banjercito.

Dirección de informática: brinda servicio a la institución para automatizar y hacer eficiente su operación diaria mediante el desarrollo del software, otorgando mantenimiento y un óptimo funcionamiento al hardware y a las comunicaciones. Generación de diversa información, búsqueda de nuevas tecnologías, y formas de operación que logren mejorar los servicios ofrecidos por Banjercito a sus clientes.

Dirección jurídica fiduciaria: vigila que el desarrollo de las actividades del banco se rijan de acuerdo al marco legal vigente, evitando que la institución y los funcionarios caigan en riesgo salvaguardando sus intereses. Además se encarga de atender y resolver todos los asuntos jurídicos que afectan a la Institución: la recuperación de cartera judicial, la administración de los negocios fiduciarios y la prestación de servicios de avalúos.

Dirección de administración de riesgos: analiza y evalúa los riesgos asumidos por la Institución para fomentar e impulsar una Cultura de administración de Riesgos de forma integral con alcance institucional.

Subdirección de tecnología y seguridad informática: asegura la protección de los activos de información de Banjercito, para ofrecer servicios que permitan la gestión del negocio y las operaciones de una manera oportuna, confiable y segura.

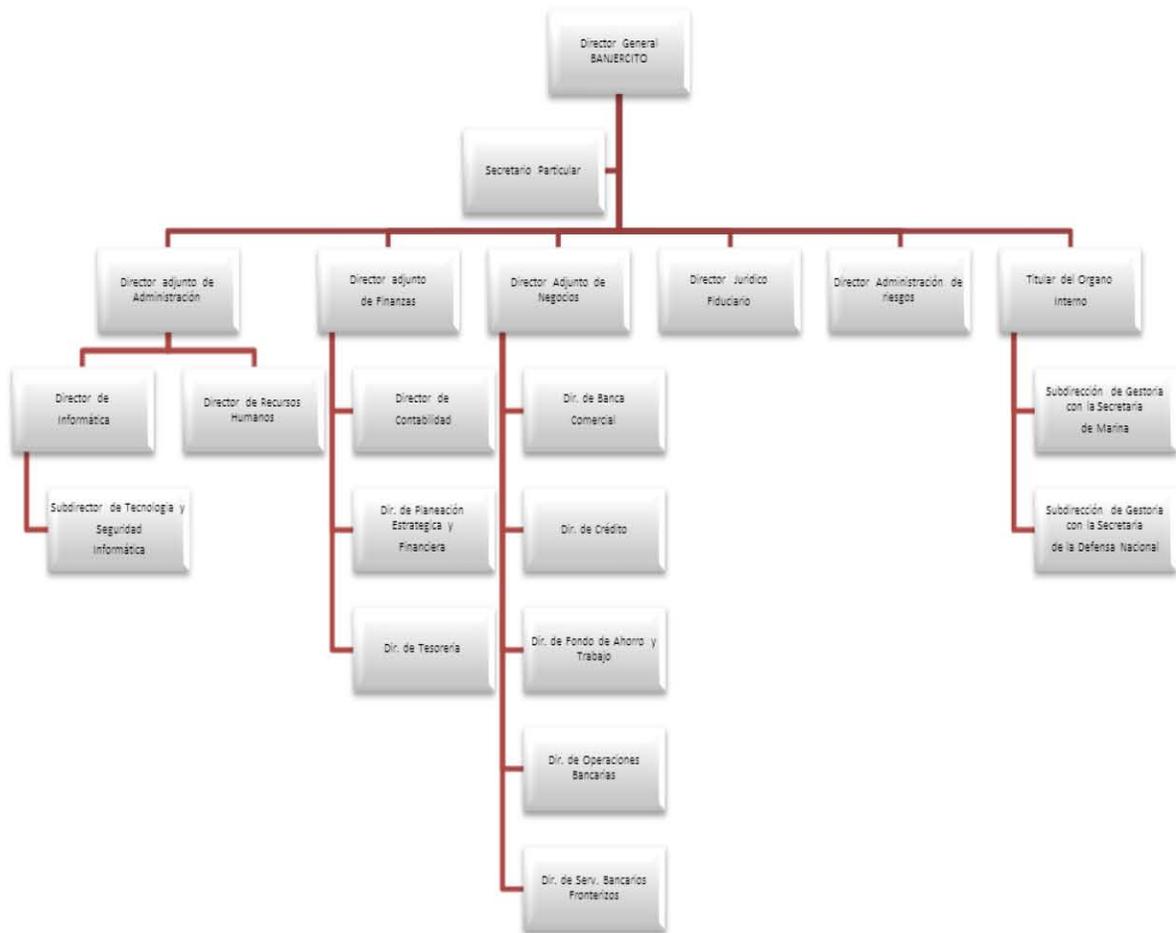
Órgano interno de control: contribuye conjuntamente con la Dirección General de Banjercito, en el logro de las metas y objetivos de la Institución, cuidando el

Capítulo 1 Generalidades

apego a la normatividad interna y externa en todas las áreas, así como la transparencia en su gestión, y el cumplimiento de las medidas anticorrupción establecida por el Gobierno Federal.

Estructura nacional: se cuenta con 63 sucursales distribuidas en todo el país.

Capítulo 1 Generalidades



1.1.3.2.3 Productos y servicios financieros

Productos de capacitación	Productos de crédito	Servicios financieros	Servicios fiduciarios	Banca electrónica
Ahorro e inversiones a plazo	Préstamos quirografarios	Servicios bancarios	Fideicomisos	Banjetel
Cheques y tarjeta débito	Préstamos personales	Transferencia de fondos	Mandatos	Banjenet
	Prestamos ABCD	Pagos referenciados	Avalúos	Banjecel
	Préstamos hipotecarios	Pagos de impuestos		
	Tarjetas de crédito	Internacionales		
		Pago de tarjeta de crédito		
		Pago de nómina		
		Compra venta de divisas		
		Compra venta de metales		

Fuente: banjercito

1.1.3.2.4 Sus competidores actuales

- Banorte Grupo Financiero y Banco en México
- Banco Azteca
- Banco Walmart
- Banco Coppel
- Banco del Bajío
- Grupo Financiero BBVA Bancomer
- HSBC México
- Grupo Financiero Banamex
- Banco Nacional de México
- IXE Banco
- Arrendadoras Financieras
- Casas de Cambio
- Instituciones de Seguros
- Scotiabank inverlat

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

- ▶ En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.



- ▶ La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.



- ▶ La buena publicidad es memorable.



- ▶ La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.



Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

- ▶ En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.



- ▶ La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.



- ▶ En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios de comunicación, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.



Técnicas de introducción de un mensaje subliminal

Depende del medio que se use para mostrar el mensaje.

- Se puede hablar del cine o del vídeo: "En la visión humana existe una característica que se denomina "persistencia retiniana", y que consiste en que la última imagen que hemos visto se mantiene durante décimas de segundo en nuestra retina. Por esta característica es posible hacer cine el cual se basa en

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

el paso a una determinada velocidad de imágenes fijas (24 a 30 por segundo) que nos proporcionan una sensación ficticia de movimiento. Aunque entre fotograma y fotograma la pantalla queda en negro por el paso del obturador, conscientemente no lo percibimos por la citada "persistencia retiniana".¹

- Diseño gráfico o fotografía publicitaria: "Se utilizan diferentes técnicas ayudadas de las formas, colores, luz, trazos, etc. que distorsionan algún sector de la imagen (siluetas, los fondos, esquinas, el cuerpo, etc.), pero que en su acercamiento se logra ver el mensaje subliminal. Este puede ser letra o figuras, las cuales como hemos dicho a simple vista no es percibidos, pero con un acercamiento son claramente. Esta técnica también se aplica en la composición simbólica de los anuncios."
- Audio: "La técnica propiamente tal consiste en unir la letra de la canción, la entonación del cantante, además de la música interpretada por los músicos, espacios de tiempo y efectos de arreglos, para sacar mensajes que al ser reproducidos al revés se logra obtener mensajes subliminales."



¹ Rivera Camino J.; Sutil Martín, L. "Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones"; ESIC, 2004

2.2 Planeación de la publicidad

2.2.1 Las Fases de una Campaña Publicitaria

QUÉ DECIR

Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en:

Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña

Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público

A QUIÉN DECIRLO

Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, es decir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir. En todo caso, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores (usuarios).

DÓNDE DECIRLO

Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes, etc.

COMO DECIRLO

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

1. El tema central de la campaña.
2. Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios, etc.
3. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.

CUANDO DECIRLO

Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de :

La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:

- La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña.
- La idoneidad de los mensajes.
- La presión de otros medios de acción comercial.
- La acción de la competencia.

2.2.1.1 Fundamentos Estratégicos de la Publicidad

La estrategia es la parte integral del proceso de publicidad, consiste justamente en su comando Estratégico es la configuración de pautas de conducta estratégica.

En este enfoque, las estrategias son las que tiene el nivel máximo en la organización. El resto es gestión táctica.

Ejemplos actuales:

Coca-Cola

Esta empresa que, sin duda es de las más valiosas a nivel mundial, siempre ha acompañado sus anuncios con música. Ha utilizado canciones famosas, villancicos e incluso a artistas como Motel y Natalia Lafourcade para su última campaña “despierta la magia”. Sin embargo, siempre el más memorable o recordado será el simple: “Siempre Coca-Cola”.

Duvalín

Sin duda, la corta melodía de este dulce untable es uno de los jingles que nunca olvidaremos, especialmente porque crea un vínculo emocional con la marca: “A Duvalín no lo cambio por nada”.

XL-3

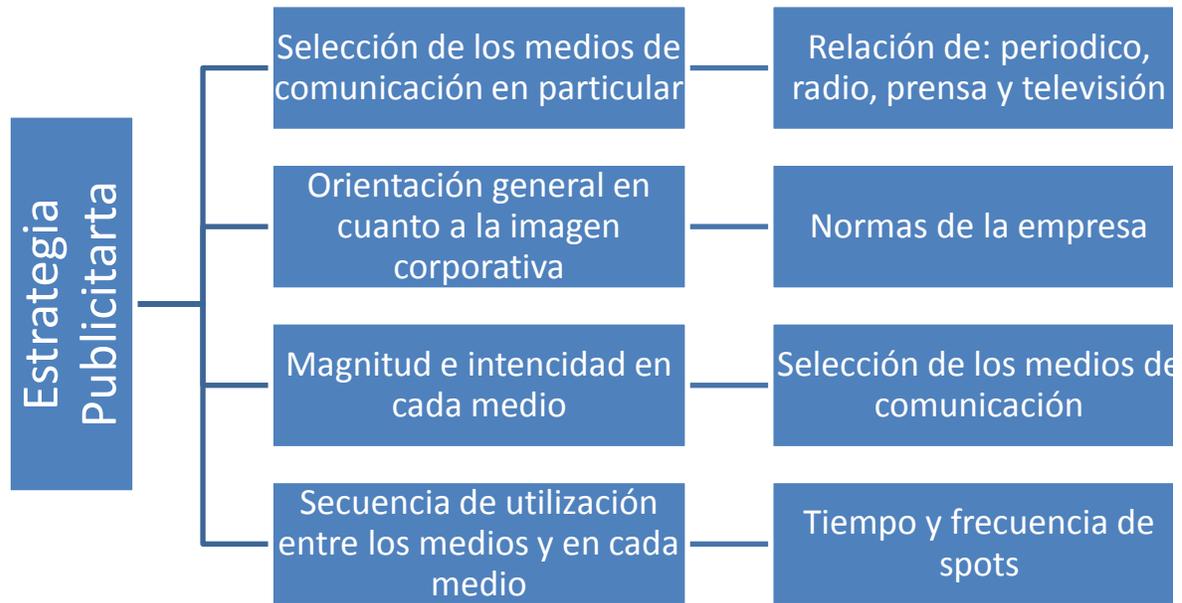
Este medicamento antigripal, a pesar de llevar más de 40 años en el mercado, logró diferenciarse de los demás con una simple melodía que incluyen en todos sus spots publicitarios y que también funciona como su slogan provocando su identificación.

“Con XL-3 adiós a la gripa en un 2 x 3.”

Juguetes-Mi-Alegría

Esta empresa de juguetes, creada en 1956, se ha encontrado en la mente del consumidor y ha formado parte de la memoria del mexicano gracias a su jingle. Aunque contaba con una versión extendida, ésta fue la más popular:

“Con juguetes Mi Alegría, aprendemos y jugamos”.



La estrategia creativa.

La estrategia creativa es, sobre todo, una idea que reviste de mensajes, medios y recursos para la realización del objetivo que le es natural y que consiste en llegar al auditorio, convencerlo y motivarlo en el sentido que desea el anunciante.

La creatividad es, en esencia, un proceso intelectual que combina la imaginación, el conocimiento y la inteligencia, operando dentro del marco de la libertad de pensamiento.²



²Lerma Kirchner Alejandro. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Gasca 2004. Pág. 104



- Mensaje original
Atrayente, interesante, que provoque el deseo del producto
- Medios de comunicación
Televisión, radio, prensa espectaculares, folletos etc.
- Colores
Comunican algo visualmente para motivar a la compra del producto
- Imágenes y formas
Deben ser referenciadas al producto y atractivos
- Escenas
Transmiten un mensaje visualmente
- Situación y ambientación
Sitúan al cliente en la necesidad del producto
- Tipografía
Proyecta la personalidad del producto en el mensaje escrito
- Sonidos

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

Trae a la mente el producto sin necesidad de observarlo

La estrategia creativa debe ser original e impactante. El diseño y desarrollo de los materiales creativos tienen mucho que ver con lo que queremos transmitir de nuestro producto ya que son los elementos que nos servirán para crearle la necesidad de nuestro producto al cliente.

En un mundo cada vez más digitalizado y en el que las marcas buscan mayor presencia ante los consumidores los creativos se apoyan de distintas herramientas, entre las más utilizadas se encuentran diferentes tipos de software que respalda y facilita su trabajo.

Aunque es responsabilidad de los creativos actualizarse en la realidad del mercado, audiencia, competencia, modas, gustos y necesidades.

Así como la búsqueda de publicidad satisfactoria y atractiva ya que es sumamente la rapidez con la que pasa su auge, lo que vale para hoy, probablemente ya no valga para mañana, lo que te exige estar muy al día de todo lo que está pasando en el mundo de la publicidad.

2.2.1.2 La publicidad moderna

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

valor la pluralidad de medios informativos.

- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea **cuatro hechos** que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:



Los excedentes cambian el sistema. El problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costes. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones comerciales.

La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de la empresa es comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios.

Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente o real.

Las dos actividades, empresarial y periodística, encuentran en los adelantos técnicos un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

de notoriedad y aceptación. La historia moderna da a la publicidad un papel imprescindible en el sistema empresarial y comunicativo que se refuerza en la etapa contemporánea.

Sin embargo, la fuerza del internet, las páginas web, se han constituido como la base actual publicitaria a nivel masivo, que llega al consumidor en forma inmediata y en muchas ocasiones violando su privacidad como cibernauta.

Si hay una figura que destaque sobre todas las demás en el sector de la Publicidad, es la de David Ogilvy. Dedicó su vida a crear una publicidad efectiva, basada en los hechos y en los resultados, capaz de comunicar al gran público. Fue único en conocer a la audiencia y en entender cómo captar su atención. Por eso se le considera hoy en día el Padre de la Publicidad Moderna.

David Ogilvy nació en Inglaterra en 1911, de padre escocés y madre irlandesa. Estudió en la Universidad de Oxford, pero dejó los estudios y se trasladó a París, donde se puso a trabajar de ayudante de cocina.

El durísimo trabajo en la cocina del Hotel Majestic y la excelencia que se exigía en el restaurante le marcaron para toda la vida. Después de esta experiencia, volvió a Escocia para trabajar como vendedor ambulante de hornos. Se le daba tan bien que le encargaron escribir un manual de ventas. Fue gracias a este manual que le contrataron en la agencia Mather & Crowther, su primer trabajo como publicitario.

En 1938 pidió a su agencia que le trasladara a Estados Unidos, donde trabajó en investigación de mercados. Después de trabajar para el Servicio de Inteligencia Británico y retirarse durante una temporada a vivir entre los Amish, Ogilvy decidió fundar su propia Agencia de Publicidad.

La agencia, que se llamó en sus inicios "*Ogilvy, Benson & Mather*", se basaba en el principio de que la Publicidad efectiva es la que da información sobre el producto al consumidor. Su modelo de negocio consistía en hacer un trabajo excelente para los clientes que ya tenían, en lugar de esforzarse por conseguir nuevas cuentas. Serían los propios clientes los que llamarían a la agencia.

Lecciones que ofrece a través de su experiencia publicitaria;

“Un buen anuncio vende el producto sin llamar la atención sobre sí mismo”

El producto debe ser la estrella del anuncio, no la modelo ni la música. No sirve de nada que la gente recuerde el anuncio, si luego no recuerdan el producto.

“Nunca dejes de hacer pruebas, y tu publicidad nunca dejará de mejorar”

David Ogilvy es conocido por ser de los primeros en afrontar la profesión publicitaria con algo de lógica, métricas y datos. Fue uno de los primeros en utilizar **focus groups** para probar nuevos productos y campañas publicitarias, y siempre estuvo dispuesto a adaptar su trabajo a los resultados.

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

“Si no vende, no es creativo”

Esta es una de las lecciones más valiosas de David Ogilvy. Especialmente en los tiempos que corren, cuando los publicitarios están más preocupados por hacer virales y ganar premios que por vender el producto.

“El consumidor no es idiota. El consumidor es su esposa, no insulte a su inteligencia”

Frente a un sector publicitario obsesionado por los *jingles* y los anuncios sin contenido, Ogilvy siempre defendió la publicidad basada en hechos. Creía firmemente que la mejor forma de vender un producto era informar al consumidor sobre sus ventajas.

Ogilvy estaba convencido de que muchas de sus campañas triunfaban sobre la competencia simplemente porque él aportaba datos. Datos que podían ser ciertos para los dos productos, pero sólo él tenía el acierto de comunicárselos al cliente potencial.

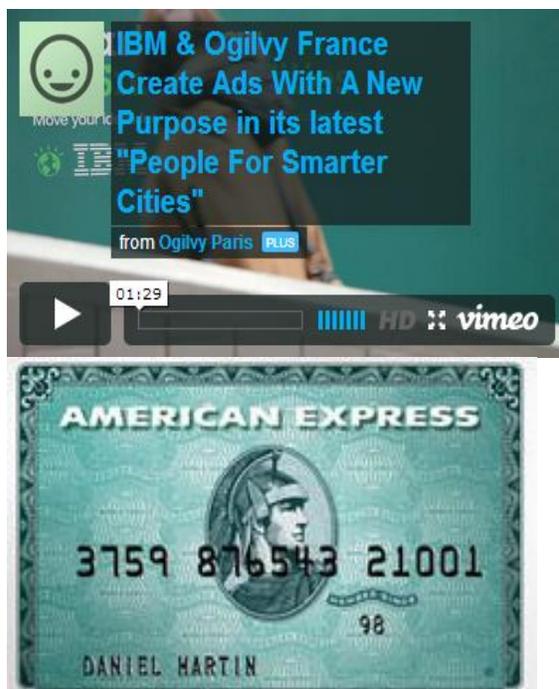


Dove® cree que la belleza - sintiendo y buscando su mejor estado personal - es el resultado del cuidado adecuado.

David Ogilvy es el máximo responsable del éxito de Dove como marca. Los directivos de Dove intentaban competir en el mercado del jabón, un sector saturado donde dominaba la guerra de precios. Fue Ogilvy quien les convenció para que se centraran en la ventaja diferencial de su producto: el jabón *Dove* tiene una cuarta parte de crema hidratante.

Dove fue, a partir de entonces, un producto único. En un año se convirtió en la marca líder del sector. No tuvo que volver a entrar en la feroz guerra por el precio. Y construyó toda su identidad de marca a partir de este hecho diferencial.

Schweppes, IBM y American Express fueron algunos de los clientes afortunados que trabajaron con David Ogilvy. Su agencia llevaba unos 20 clientes en Estados Unidos, y no dedicaba mucho tiempo a buscar más.



2.2.1.3 La publicidad subliminal

El término «**subliminal**» (de *Sub-* y el latín *limen, inis*, umbral) significa *que está por debajo del umbral de la conciencia*³ Hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria (intensidad liminal o umbral) para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral.

La publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.⁴

Laura Fischer y Jorge Espejo, quienes afirman que el mundo de la *publicidad subliminal* es cambiante pues *la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio*⁵

El nacimiento de la **publicidad subliminal** tal y como hoy la conocemos se remonta al año 1957, cuando el especialista en investigación de mercados **James Vicary** introdujo las frases “Eat Popcorn” (Come palomitas) y “Drink Coca-Cola” (Bebe Coca-Cola) en el metraje de una película.

³ Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición, en <http://www.rae.es/>, obtenido en marzo 2007.

⁴ Ley General de la Publicidad

⁵ Fischer Laura y Espejo Jorge .Mercadotecnia», Mc Graw Hill,3ra. Ed. 2004, Pág. 351



Ambas frases aparecían impresas en un único **fotograma** y su duración era la suficientemente larga para que el espectador las leyera de manera inconsciente, pero demasiado breve para que éste se percatara de ello.

Los anuncios subliminales de Vicary lograron que las ventas de **Coca-Cola** y **palomitas** se incrementaran supuestamente en un 18,1% y un 57,8% respectivamente.

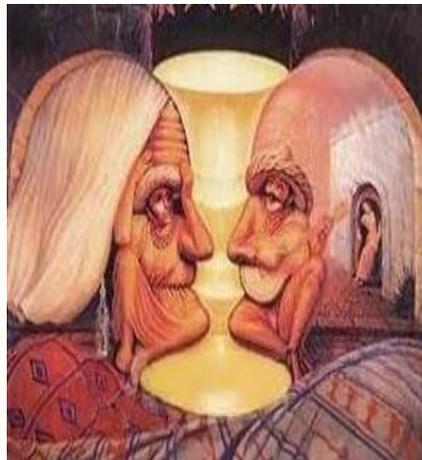
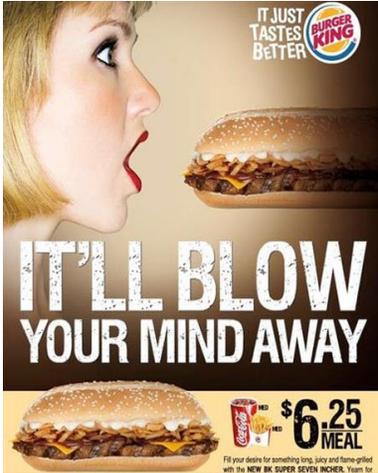
Sin embargo, después se demostró que los resultados del experimento de Vicary estaban en realidad alterados. Análisis más recientes han demostrado que los mensajes subliminales pueden afectar al **comportamiento del consumidor**, pero sólo de manera muy limitada.

Un **estudio de la Universidad de Harvard** llevado a cabo en 1999 empleó un método similar al utilizado por Vicary en 1957. Los investigadores recurrieron a un **videojuego** que mostraba a los participantes una serie de palabras en pantalla durante sólo unas milésimas de segundo. A una parte de los participantes se les mostraron palabras positivas como “sabio”, “astuto” o “experto”, mientras que a la otra parte se les mostraron palabras con connotación negativa como “senil”, “dependiente” y “enfermo”.

A pesar de que las palabras aparecían en pantalla sólo durante unas milésimas de segundo, los investigadores constataron que los participantes que vieron **palabras positivas** acabaron el juego significativamente antes que aquellos que fueron expuestos a **palabras negativas**.

Actualmente sigue, no obstante, sin estar claro hasta qué punto influyen o no los mensajes subliminales en las decisiones del consumidor. Para comprobar si es o no así, a continuación presento varios **anuncios** con mensajes supuestamente subliminales:

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa



2.3 Los medios de publicidad

La *publicidad* es un *proceso de comunicación masivo* que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

2.3.1 Características de los medios de publicidad

Medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación son los canales a través de los cuales se lleva a cabo el anuncio a la audiencia en forma de conglomerado humano (no individualmente).

La estrategia de medios consiste en los parámetros o conjunto de decisiones que orientan la labor publicitaria con respecto a aspectos generales, principalmente en los siguientes aspectos.⁶

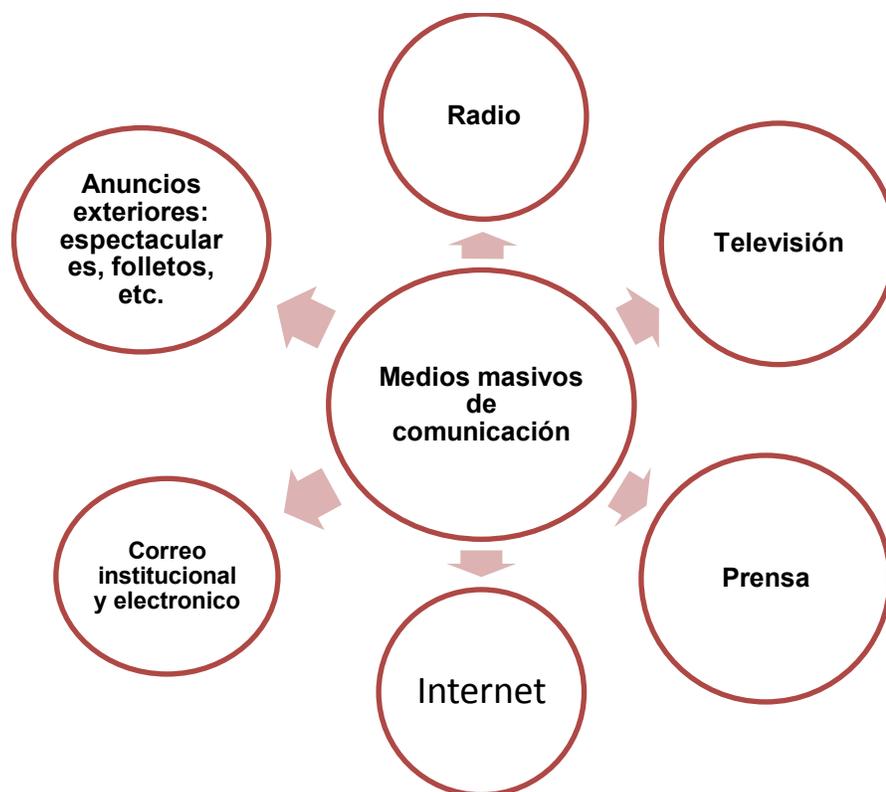
En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Los canales masivos de comunicación son: volantes, periódicos y revistas, radio, televisión, publicidades exteriores o desplegadas, internet, sonido local, etcétera.

En el siguiente diagrama se muestran los medios de comunicación usados para la transmisión y distribución de Publicidad.

⁶Publicidad y Relaciones Públicas. Alejandro Lerma Kirchner. Ed. Gasca 2004. pág. 61



La Prensa

La Prensa es un medio de comunicación masiva, de fácil acceso para las personas, ideales para anunciantes locales.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Impresos Repartibles

Algunos ejemplos de estos son: Folletos, trípticos, volantes, historietas y caricaturas. Son impresos de reducidas dimensiones que presentan las cualidades del producto o servicio

La Radio

Es el medio de comunicación con mayor cobertura y audiencia, consiste en la transmisión a través del espacio de ondas hertzianas que son recibidas por aparatos receptores (radios) que se convierten en sonidos audibles.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas

La Televisión

Es un medio electrónico de comunicación masiva que consiste en la transmisión de imágenes y sonidos que en su conjunto atrapan al consumidor.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Publicidad Exterior

La publicidad exterior es en esencia visual, pero también puede incluir elementos sonoros dentro de esta categoría.

Este tipo de publicidad está presente todo el tiempo en que se exhibe, sin interferir en las actividades del público.

Correo Electrónico y Postal

La publicidad por correo consiste en el envío de material publicitario impreso a diversos destinatarios a través del servicio de correo y, por extensión, también se incluye en este concepto y el correo electrónico mediante la red global de computo e Internet.

Otros (Sonidos, eventos, etc.)

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

•**Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

•**Publicidad Interior**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ▶ Faxes.
- ▶ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ▶ Protectores de pantallas de computadoras.
- ▶ Discos compactos.
- ▶ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ▶ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

2.3.2 La agencia de publicidad

Las Agencias de Publicidad son empresas que asesoran al anunciante, colaboran en la definición de la estrategia de comunicación, crean el mensaje, supervisan la realización y, generalmente, contratan su difusión

El organigrama está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

- Departamento de servicio al cliente, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.
- Departamento creativo, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

- Departamento de producción, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.
- Departamento de investigación, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- Departamento de medios, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.
- Departamento tráfico, que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.
- Departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.
Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos.

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, **el *strategic planner* o *planificador estratégico***, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad.

2.3.3 Ley federal de protección al consumidor

CAPÍTULO III

De la información y publicidad

Artículo 32. La información o publicidad relativa bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

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

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

Artículo 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, de la procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole disposiciones de esta ley;
- II. Ordenar que realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente; y
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

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

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

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

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

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

Capítulo 2 La importancia de la publicidad en la empresa

Artículo 40. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otro equivalente solo podrán emplearse cuando indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas.

Como hacer publicidad

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

Artículo 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la publicidad o información desplegadas, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

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

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

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

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

3.1 Análisis histórico de la psicología

La Psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Históricamente, la psicología se ha dividido en varias áreas de estudio. No obstante, estas áreas están interrelacionadas y frecuentemente se solapan unas a otras. La psicología fisiológica, por ejemplo, estudia el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, mientras que la psicología experimental aplica técnicas de laboratorio para estudiar, por ejemplo, la percepción o la memoria.

Las áreas de la psicología pueden también describirse en términos de áreas de aplicación. Los psicólogos sociales, por ejemplo, están interesados en las influencias del entorno social sobre el individuo y el modo en que éstos actúan en grupo. Los psicólogos industriales estudian el entorno laboral de los trabajadores y los psicólogos de la educación estudian el comportamiento de los individuos y grupos sociales en los ambientes educativos. La psicología clínica, por último, intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren algún trastorno mental.

La psicología procede de muy distintas fuentes, pero sus orígenes como ciencia habría que buscarlos en los orígenes de la filosofía, en la antigua Grecia.

Antecedentes filosóficos

Platón y Aristóteles, como otros filósofos griegos, afrontaron algunas de las cuestiones básicas de la psicología que aún hoy son objeto de estudio: ¿Nacen las personas con ciertas aptitudes y habilidades, y con una determinada personalidad, o se forman como consecuencia de la experiencia? ¿Cómo llega el individuo a conocer el mundo que le rodea? ¿Ciertos pensamientos son innatos o son todos adquiridos?¹

Tales cuestiones fueron debatidas durante siglos, pero la psicología científica como tal no se inicia hasta el siglo XVII con los trabajos del filósofo racionalista francés René Descartes y de los empiristas británicos Thomas Hobbes y John

¹ Frago Vera María Josefa, Gutiérrez Domínguez María Aurora. Psicología Básica. Ed Edere 2003, p.p. 20

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

Locke. Descartes afirmaba que el cuerpo humano era como una maquinaria de relojería, pero que cada mente (o alma) era independiente y única. Mantenía que la mente tiene ciertas ideas innatas, cruciales para organizar la experiencia que los individuos tienen del mundo. Hobbes y Locke, por su parte, resaltaron el papel de la experiencia en el conocimiento humano. Locke creía que toda la información sobre el mundo físico pasa a través de los sentidos, y que las ideas correctas pueden y deben ser verificadas con la información sensorial de la que proceden.

La corriente más influyente se desarrolló siguiendo el punto de vista de Locke. Sin embargo, ciertos psicólogos europeos que han estudiado la percepción sostendrían varios siglos después la idea cartesiana de que parte de la organización mental es innata. Esta concepción aún juega un papel importante en las recientes teorías de la percepción y la cognición (pensamiento y razonamiento).

Desarrollo científico

Aparte de esta herencia filosófica, el campo que más ha contribuido al desarrollo de la psicología científica ha sido la fisiología, es decir, el estudio de las funciones de los diversos órganos y sistemas del cuerpo humano. El fisiólogo alemán Johannes Müller intentó relacionar la experiencia sensorial con las actividades del sistema nervioso y del entorno físico de los organismos, pero los primeros representantes auténticos de la psicología experimental fueron el físico alemán Gustav Theodor Fechner y el fisiólogo, también alemán, Wilhelm Wundt. Ambos son considerados los padres de la actual psicología científica. Fechner desarrolló métodos experimentales para medir la intensidad de las sensaciones y relacionarla con la de los estímulos físicos que las provocaban, estableciendo la ley que lleva su nombre y que es, aún hoy, uno de los principios básicos de la percepción. Wundt, que en 1879 fundó el primer laboratorio de psicología experimental en la ciudad alemana de Leipzig, formó a estudiantes del mundo entero en la nueva ciencia.

Los médicos, preocupados por las enfermedades mentales, también contribuyeron al desarrollo de las modernas teorías psicológicas. Así, la clasificación sistemática de estas enfermedades, desarrollada por el pionero de la psiquiatría Emil Kraepelin, estableció las bases de los métodos de clasificación aún en uso. Más conocido, sin embargo, es el trabajo de Sigmund Freud, quien elaboró el método de investigación y tratamiento conocido como psicoanálisis. En sus trabajos, Freud llamó la atención sobre las pulsiones (instintos) y los procesos inconscientes que determinan el comportamiento humano. Este énfasis en los contenidos del pensamiento y en la dinámica de la motivación, más que en la naturaleza de la cognición por sí misma, ejerció una influencia decisiva en el desarrollo de la psicología contemporánea.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

En sus inicios, entre los años de 1900 y 1916, la Psicología del trabajo ni siquiera tenía un nombre; era la confluencia de dos fuerzas que habían ido tomando impulso antes de 1900. Una de las fuerzas era la naturaleza pragmática de algunas investigaciones psicológicas básicas. En este momento, la mayor parte de los psicólogos eran estrictamente científicos y evitaban de forma liberada el estudio de problemas que tuvieran que ver fuera de las fronteras de la investigación pura.

La segunda fuerza importante en la evolución de esta disciplina provino del deseo de los ingenieros industriales de mejorar la eficiencia. Estaban preocupados fundamentalmente por la economía de la producción, y por consiguiente, por la productividad de los empleados industriales.

Así, la confluencia de la Psicología con intereses aplicados y la preocupación por incrementar la eficiencia industrial fue el ingrediente para el surgimiento de la Psicología del trabajo.

Tres individuos destacan como los padres fundadores de la Psicología del trabajo:

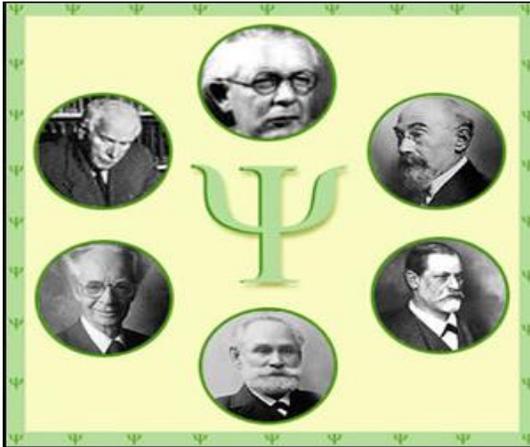
- **Walter Dill Scott**, publicó: *The Theory of Advertising (1903)* y *The Psychology of Advertising (1908)*. El primero trataba de la sugestión y la argumentación como métodos para influir sobre la gente. El segundo libro apuntaba hacia el incremento de la eficiencia humana con tácticas tales como la imitación, la competencia, la lealtad y la concentración. Scott influyó en el aumento de la consciencia pública hacia la psicología industrial y su credibilidad.
- **Frederick W. Taylor**, mientras laboraba en una empresa, Taylor se dio cuenta del valor de rediseñar la situación laboral para alcanzar tanto una mayor producción de la compañía como salarios más altos para los trabajadores. Taylor mostró que los obreros podían ser más productivos si tenían descansos en el trabajo. Capacitar a los empleados sobre cuánto trabajar y cuándo descansar incrementaba la productividad promedio por trabajador.
- **Hugo Münsterberg**, estudio sistemáticamente todos los aspectos del puesto de trabajo, llegó a la conclusión de que un buen conductor tendría apreciar al mismo tiempo todo lo que puede influir sobre el avance del vehículo. Algunos autores lo consideran el padre de la Psicología Industrial.

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, el énfasis primario de los primeros trabajos en la Psicología Industrial se dirigía a las ventajas económicas que se podían lograr aplicando las ideas y métodos de la Psicología, a problemas de los negocios y la industria.

Durante la primera guerra mundial, los psicólogos participaron activamente en los esfuerzos Bélicos, administrando pruebas colectivas para reclutas del

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

ejército y ayudando a desarrollar procedimientos para la selección de oficiales. De hecho, muchos de los principales campos de desarrollo psicológico de la pos-guerra, tales como pruebas de grupos, pruebas profesionales, escalas de calificación e inventario de personalidad, tuvieron sus orígenes en las actividades de los psicólogos dentro del esfuerzo bélico de la primera guerra mundial.²



La Psicología aplicada emergió de la guerra como una disciplina reconocida. La sociedad comenzaba a darse cuenta de que la Psicología industrial podía resolver problemas prácticos. En 1924 comenzaron una serie de experimentos en la fábrica Hawthorne, de la Western Electric Company, el estudio original intentaba hallar la relación entre la iluminación y la eficiencia. Los investigadores instalaron varios juegos de luces en salas de trabajo donde se producía equipo eléctrico. En algunos casos la luz era intensa; en otros, fue reducida hasta el equivalente a la luz de la luna. Para sorpresa de los investigadores, la productividad parecía no guardar relación con el nivel de iluminación. La productividad de los obreros aumentaba aunque la iluminación disminuyera, aumentara o se mantuviera constante. Los resultados del estudio fueron tan raros que los investigadores lanzaron hipótesis sobre otros factores responsables de la productividad. En este sentido el resultado más relevante lo fue el fenómeno denominado **efecto Hawthorne** este fenómeno de cambio de conducta que sigue al comienzo de un tratamiento novedoso, con retorno gradual al nivel anterior de conducta según desaparece la novedad.

Esta etapa de la Psicología industrial terminó con la conclusión de los estudios Hawthorne, y que coincidían con el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Estos estudios proporcionaron las bases y el impulso para la expansión de esta disciplina más allá del campo de la selección, la colocación y las condiciones del trabajo, pasando a estudiar las motivaciones, la moral y las relaciones

² Muchinsky, Paul M. (2002) Psicología Aplicada al Trabajo, 6ª. Edición, Ed. Thomson Editores, S. A. de C. V., México, 3–21 pp.

humanas.

No hay duda que la segunda guerra mundial fue uno de los factores más importantes para el crecimiento de la psicología industrial, la enorme contribución de la psicología al esfuerzo bélico fue la que demostró a muchas personas que la psicología aplicada podía ofrecer múltiples contribuciones importantes y prácticas, elaborando programas de selección de oficiales, varios programas de adiestramiento especializado y técnicas de análisis de puestos y evaluación del rendimiento.

Cada una de las dos guerras tuvo un gran impacto en la Psicología Industrial, pero de una manera algo diferente. La primer Guerra Mundial contribuyó a formar la profesión y le otorgó aceptación social. La segunda Guerra Mundial ayudó a desarrollarla y refinarla.

La psicología en el siglo XX

Hasta la década de 1960 la psicología estuvo imbuida de consideraciones de índole eminentemente práctica; los psicólogos intentaron aplicar la psicología en la escuela y en los negocios, interesándose muy poco por los procesos mentales y haciendo hincapié exclusivamente en la conducta. Este movimiento, conocido como conductismo, fue en un primer momento liderado y divulgado por el psicólogo estadounidense John B. Watson.

La psicología actual todavía mantiene muchos de los problemas que se planteó originalmente. Por ejemplo, ciertos psicólogos están interesados ante todo en la investigación fisiológica, mientras que otros mantienen una orientación clínica, y algunos, una minoría, intentan desarrollar un enfoque más filosófico. Aunque algunos psicólogos pragmáticos insisten aún en que la psicología debe ocuparse sólo de la conducta, olvidándose de los fenómenos psíquicos internos (que deben incluso ser rechazados por ser inaccesible su estudio científico), cada vez son más los psicólogos que están hoy de acuerdo en que la experiencia y la vida mental (los procesos psíquicos internos) son un objeto válido de estudio para la psicología científica. Esta vuelta al estudio de los fenómenos psíquicos internos, conocido como paradigma cognitivo, por oposición al paradigma conductista dominante en la psicología académica durante buena parte del siglo, comenzó a extenderse a mediados de la década de los años setenta.

3.2 Bases biológicas de la conducta orientada a la publicidad

El aparato más complejo de la naturaleza es el sistema nervioso, en particular el cerebro, es la estructura responsable de que el hombre aprenda, memorice, razone, etc. Además permite que haya interacción con el entorno, recibiendo, procesando y almacenando los estímulos que recibió a través de los sentidos. Todas estas funciones especializadas son realizadas por: Las neuronas.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

Las neuronas son células especializadas en generar, transmitir y recibir señales con otras neuronas; están constituidas por la membrana que es como una envoltura que separa el interior de la célula del exterior, el citoplasma que es un medio líquido que contiene una serie de orgánulos o corpúsculos que permiten que la célula respire, y así pueda usar los nutrientes que recibe para obtener energía y producir nuevas sustancias y por último se encuentra el núcleo, es el encargado de contener el ADN, el cual contienen codificada la información genética.

Una característica particular de las neuronas, es que salen del cuerpo de las células prolongaciones o ramificaciones formando las dendritas y el axón.

1) Las dendritas son ramificaciones que se conectan con otras neuronas, cada una de las extremidades de la dendrita puede conectarse con otra neurona, por lo que una sola neurona es capaz de establecer comunicación con varios cientos de células.

2) El axón es una larga prolongación del cuerpo de la célula que termina también en ramificaciones a través de las cuales la neurona se puede comunicar con otras neuronas o con otro tipo de células, por ejemplo, células de los músculos. El axón se encuentra envuelto por una membrana que contiene células Schwann y oligodendrocitos las cuales contienen mielina.

Los axones de las neuronas se agrupan en manojos formando las fibras nerviosas, estas a su vez forman los nervios, los cuales cumplen con la función de enviar información codificada del exterior al cerebro o la médula espinal y viceversa.

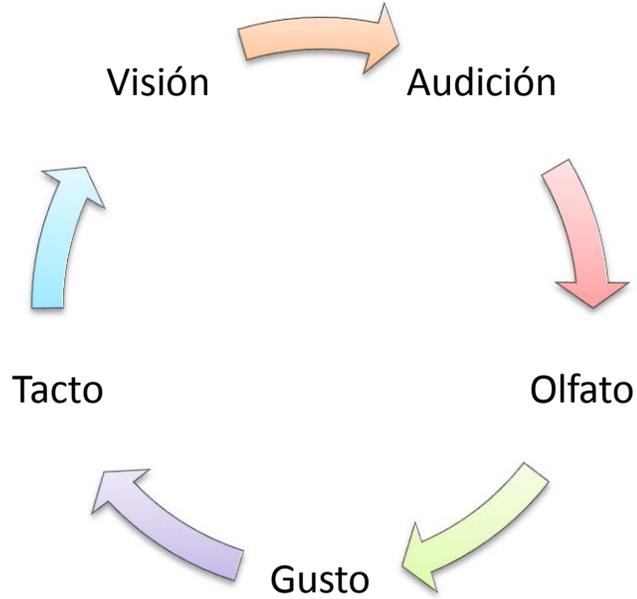
Para que las neuronas logren comunicarse entre sí o con otras células, usan dos formas: señales eléctricas o las señales químicas; Las señales eléctricas son minúsculos impulsos eléctricos que se transmiten a lo largo de la membrana de la neurona. Las señales químicas se dividen en dos categorías: neurotransmisores y hormonas

a) Los neurotransmisores son moléculas pequeñísimas enviadas de una neurona a otra, se transmiten de la siguiente manera, al llegar al extremo de una neurona, la señal eléctrica provoca que se abran unas pequeñas vesículas que se encuentran al final del axón o dendrita, dichas vesículas contienen las moléculas del neurotransmisor. Este a su vez se circula a través del espacio intercelular y llega a la membrana de la siguiente neurona, en donde se genera una nueva señal eléctrica, a esta actividad físico-molecular se le conoce con el nombre de sinapsis.

b) Las hormonas son moléculas más grandes que los neurotransmisores, son segregadas por las glándulas que estructuran el sistema endocrino, el cual junto con el sistema nervioso, desempeña la mayoría de las funciones de

regulación del organismo.

3.2.1 Sensación y percepción de los sentidos



Cada sentido reacciona a una forma física de energía concreta:

- ENERGIA LUMINICA** → **VISION**
- ENERGIA MECANICA** → **AUDICION Y TACTO**
- ENERGIA QUIMICA** → **OLFATO Y GUSTO**



Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

- a) *Visión*.- Es el sentido por el cual se percibe la luz, formas y colores de los objetos. El órgano sensorial es el ojo, que capta los estímulos luminosos; la retina los transforma en impulso nervioso, que recoge el nervio óptico, y a través de la visión óptica llega a los centros visuales de la corteza cerebral a nivel de los lóbulos. La vista es el sentido que nos permite conocer, mediante las impresiones luminosas, el volumen, la forma, el color, el tamaño y las demás cualidades de los objetos que nos rodean.

a1) Imágenes y/o fotografías, diseños, formas y colores (su poder potencial)

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: tono, intensidad, luminosidad y claridad.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar determinado que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son amarillo, rojo, verde, y azul más el blanco y el negro, los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.



•BLANCO: Se asocia con la frescura y limpieza porque es el color de nieve.

Puede utilizarse para:

- »Comunicar simplicidad
- »Productos médicos o que estén relacionados con la salud
- »Se relaciona con la pérdida de peso

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

- »Productos bajos en calorías
- »Y los productos lácteos
- »Expresa la idea de inocencia, paz, calma.



•**NEGRO:** La mujer que le gusta vestir de negro es amiga del estatus, poder, atención y desea permanecer en el misterio.

- »Es apropiado para los productos de alta calidad como los perfumes y vinos para los chocolates
- »En empaque es comúnmente utilizado para indicar elegancia, selección especial, lo más caro
- »Tiene sensaciones negativas como ideas de muerte, dolor, soledad
- »Pero sus sensaciones positivas son seriedad, sofisticación, elegancia, poder, rebelión.



•**MARRÓN:** Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes. Nos ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas. Es utilizado por mueblerías y en general con negocios en el área maderera

- »Es un color masculino, evocador del ambiente otoñal
- »Es el color de la tierra
- »Implica estabilidad, protección, seguridad
- »Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario



•GRIS: Es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. Actualmente la publicidad lo vincula con la elegancia y el estatus.



•AMARILLO: Implica energía, resplandor, brillantez

- »Es recomendable para provocar sensaciones agradables, alegres
- »Es adecuado para promocionar productos para niños y para el ocio
- »No es muy aconsejable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres
- »Puede significar fortuna, suerte, adolescencia, risa, placer.

•AMARILLO PÁLIDO: Mente clara, asimila bien los hechos

•AMARILLO BRILLANTE: Revela todo un intelecto



Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

- NARANJA: Encaja muy bien con la gente joven
 - »Se puede asociar con la alimentación sana y al estímulo del apetito
 - »Para promocionar productos alimenticios y juguetes
 - »Puede significar fiesta, placer, motivación del apetito
 - »Evoca calor, fuego, rayos solares, sus efectos psicológicos se relacionan con el ardor, la excitación.



- ROJO: Nos da valor, da fuerza en todas sus formas, cuando esté preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

- »Es utilizado para provocar sentimientos eróticos
- »Símbolos como uñas, zapatos, vestidos
- »Es muy adecuado para anunciar automóviles, motocicletas, bebidas energéticas, juegos, actividades de riesgo
- »Es el más excitante de todos los colores puede significar: emoción, pasión, peligro, excitación, agresividad
- »Es el color más violento y más dinámico.



- VIOLETA: Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

•**ÍNDIGO:** Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico, del conocimiento puro.

•**AZUL:** Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas.

»Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. Es un color típicamente masculino, en general es un buen color para asociar productos para estos

»Es adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza

»Para las líneas aéreas, paracaidismo, deportes acuáticos, agua mineral

»Las empresas que utilizan este color en su logotipo quieren transmitir madurez y sabiduría

»Evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje.



•**VERDE:** Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; es el rayo del dar y recibir. Es la representación de un acercamiento a la naturaleza misma. Por su asociación con la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural

»Es el color de la esperanza

»Puede expresar juventud, deseo, descanso, equilibrio, salud

»Incita a la calma y al reposo

Con frecuencia se usa en vegetales enlatados



Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

- PÚRPURA: Aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo

- »Está relacionado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad
- »Se asocia con la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición
- »Representa la magia y el misterio
- »En tonos brillantes es ideal para diseños dirigidos a la mujer.



- ROSA: Se asocia con la feminidad

- »Refleja bondad, buen sentimiento, ausencia de todo mal
 - »Sugiere calma, tranquilidad feminidad e intimidad
- Sus tonos pasteles utilizados con acierto suelen ser exquisitos



Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

El color icónico

El color ejerce una función de realismo que superpone a la forma de las cosas.



El color saturado

La exageración de los colores forma parte de triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano.



El color connotativo

Afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.



El color psicológico

Son las diferentes impresiones que provienen del ambiente creado por el color.



EL COLOR CONVENCIONAL

Tiene la capacidad de expresión y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción.



- b) Audición y tacto.- El oído es un órgano de la audición que está situado a ambos lados de la cabeza, en los huesos temporales y es que nos permite recoger y percibir las sensaciones auditivas. El tacto, es otro de los cinco sentidos de los seres humanos y de otros animales. A través del tacto, el cuerpo percibe el contacto con las distintas sustancias, objetos, etc. Los seres humanos presentan terminaciones nerviosas especializadas en la piel, que se llaman receptores del tacto. Estos receptores se encuentran en la epidermis (capa más externa de la piel) y transportan las sensaciones hacia el cerebro a través de las fibras nerviosas. Hay sectores de la piel que poseen mayor sensibilidad ya que el número de receptores varía en toda la piel.
- c) Olfato y gusto.- El sentido del gusto depende de la estimulación de los llamados “botones gustativos”, las cuales se sitúan preferentemente en la lengua, aunque algunas se encuentran en el paladar; su sensibilidad es variable. Son quimiosentidos y pertenecen al sistema químico sensorial. Los procesos del olfato y del gusto son complejos. Éstos empiezan cuando se liberan moléculas por medio de sustancias que estimulan las células sensoriales en la nariz, la boca o la garganta.

► Las células nerviosas olfativas son estimuladas por los olores. Estas células se encuentran en el tejido localizado en la parte superior e interna de la nariz y están conectadas directamente con el cerebro.

► Las células nerviosas gustativas son estimuladas por el sabor de los alimentos y bebidas. Estas células están localizadas en las papilas gustativas de la boca y la garganta. Estas células sensoriales transmiten mensajes al cerebro a través de los nervios, donde se identifican olores y sabores específicos.

Otro proceso quimiosensorial, llamado sentido químico común, también contribuye al gusto y al olfato. Estas células alertan al cerebro de sensaciones tales como el calor (como el de los pimientos) o frío (como el mentol).³

³ Garrison Loredo. Psicología. Edit. Mc Graw Hill, 2da. Ed. p.p. 63

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

Gusto: El ser humano puede distinguir cinco sensaciones básicas: dulce, salado, agrio, amargo y umami (el sabor proteínico, pollo, carne y algunos quesos). Algunas de estas sensaciones químicas básicas combinadas con otras características físicas como la textura, temperatura, presión, etc. vinculadas con la materia que muerde, mastica e ingiere y que son detectadas y procesadas en la boca y en la faringe, producen el gusto.

Olor: Conjunto de características físicas (cosquilleo, picor, dolor, frescor, calor) y químicas del olor (olor de rosa) vehiculadas por el aire y procesadas en la nariz.

Aroma: Es el olor que penetra en la nariz tanto por vía anterior como posterior vinculado a la comida.

Fragancia: Es el olor no vinculado a la comida (flores).

Sabor: Mezcla de todos los componentes organolépticos (propiedades físicas y químicas) del gusto y del olor en el proceso de comer.



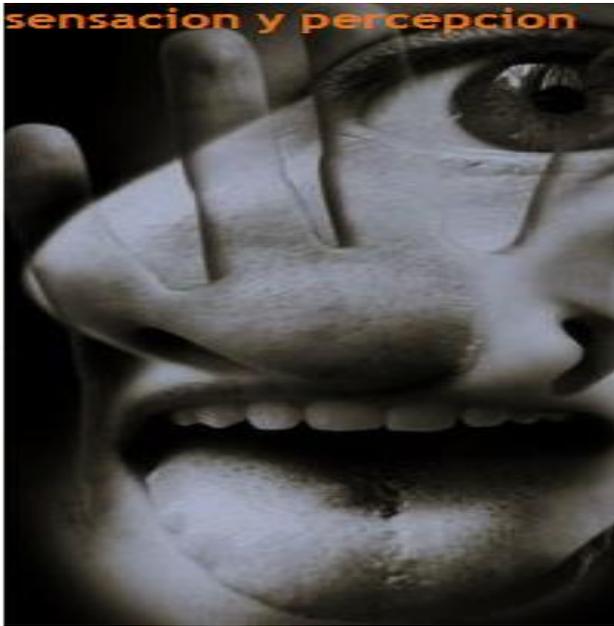
3.2.2 La Sensación y la percepción de la publicidad

•Un **sentido** es una vía fisiológica particular por la que podemos responder a un tipo de energía específica.

•La **sensación** es el sentimiento que experimentamos como respuesta a la información recibida a través de nuestros órganos sensoriales.

•**Percepción** es la manera en que nuestro organismo organiza esos sentimientos para interpretarlos, es decir, el reconocimiento de los objetos que proviene de combinar las sensaciones con la memoria de experiencias sensoriales anteriores. (Departamento de fisicoquímica, UNAM)

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario



Todos los seres humanos percibimos el mundo exterior a través de los sentidos, pero nuestra percepción depende también de experiencias anteriores. Constantemente nuestros sentidos son bombardeados por multitud de estímulos; Un estímulo es la energía física que produce una excitación en un órgano sensorial. Los sentidos nos ofrecen un panorama interesante del mundo, pero no siempre son capaces de transmitirnos una imagen exacta de la realidad. De hecho construimos cantidad de instrumentos para amplificar nuestros sentidos.⁴

La sensación consiste en detectar algo a través de los sentidos y los receptores de sensación internos sin que aún haya sido elaborado o tenga un significado. La percepción no es sólo una mera suma de los estímulos que llegan a nuestros receptores sensoriales, sino que cada individuo organiza la información recibida, según sus deseos, necesidades y experiencias. El cerebro transforma inmediatamente los mensajes sensoriales en percepciones conscientes.

La percepción es un proceso constructivo por el que organizamos las sensaciones y captamos grupos, conjuntos o formas (Gestalt) dotadas de sentido.

La integración de cada persona al ambiente en el que se desarrolla, depende de su capacidad perceptiva. Si analizamos esta definición obtenemos que la percepción: es un proceso constructivo que depende de las características del estímulo y de la experiencia sociocultural y afectiva del sujeto perceptor. Es un proceso de información-adaptación al ambiente.

⁴ Pineda Fuccs Carol Andrea. Apuntes de Psicología. Blogger. Colombia

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

El objetivo de la percepción es dotar de sentido la realidad que vivimos, facilitarnos información sobre el mundo y permitir nuestra adaptación al entorno. Es un proceso de selección. Como la información que recibimos es excesiva los recuerdos del individuo son limitados, percibimos lo que es relevante para nosotros en cada circunstancia. Esta selección se produce mediante la atención.

La atención es una actividad consciente que inhibe lo que pueda interferir, orienta los sentidos, los sistemas de respuesta y los esquemas de conocimiento residentes en la memoria.

Existen cuatro fases en el proceso del estudio de la percepción:

► **Detección:** Cada sentido dispone de un receptor, grupo de células sensibles a un tipo de estímulo.

► **Transducción:** Parte de nuestro talento natural depende de la capacidad del cuerpo para convertir un tipo de energía en otro.

Los receptores convierten la energía del estímulo en mensajes nerviosos.

► **Transmisión:** Cuando ésta energía tiene la suficiente intensidad, desencadena impulsos nerviosos que transmiten la información codificada, sobre las características del estímulo, hacia diferentes partes del cerebro.

► **Procesamiento de la información:** Nuestros órganos sensoriales detectan energía y la codifican en señales nerviosas, pero es el cerebro quien organiza e interpreta la información en forma de experiencias conscientes. La sensación se origina cuando el órgano de un sentido (receptor) es estimulado por una energía física (color, olor, etc.).

Nuestro cerebro organiza la información que proviene de los sentidos y otorga un significado a las sensaciones.

Los seres humanos disponemos de cinco sentidos que nos informan del mundo exterior, llamados exteroceptores (gusto, oído, tacto, olfato y vista).

También contamos con otros que reciben información de nuestro organismo (interceptores) y otros que nos informan del movimiento (propioceptores).

Exteroceptores:

• **Gusto:** Sentido de carácter químico, nos permite percibir muy pocos sabores. Básicamente son sólo cuatro (dulce, salado, ácido y amargo). La riqueza de gustos se consigue combinando estos cuatro.

• **Olfato:** Sentido químico. El estímulo son las sustancias volatilizadas, que excitan los receptores presentes en la parte superior de las fosas nasales.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

- **Visión:** La mayor parte de información exterior que se obtiene es visual. La vista es considerada el sentido por preferencia en los seres humanos. Los ojos son, el órgano más importante y trabajan juntos para transmitir imágenes al cerebro a través del nervio óptico.

- **Audición:** Es fundamental para la comunicación por medio del lenguaje. Somos muy sensibles a las diferencias de sonido y podemos detectar las diferencias entre millares de voces humanas.

- **Tacto:** Nuestra sociedad inhibe el tacto porque lo asocia al interés sexual, aunque el afecto no es lo mismo que el sexo.

Propioceptores:

Sentido cinestésico: nos informa de la posición relativa del cuerpo y de lo que hace durante el movimiento; también regula la tensión muscular del organismo. Sentido vestibular: Proporciona información sobre el movimiento y orientación de la cabeza y el cuerpo respecto a la tierra conforme se desplazan las personas.

Interoceptores:

Sentido orgánico: Nos indica el estado de nuestros órganos internos a través de las células viscerales.

La capacidad humana de recibir estímulos es limitada, no podemos tener sensación de todo. En nuestra sensación existen diferentes **umbrales**:

- **Umbral absoluto:** Es la cantidad mínima de estímulo que necesitamos para detectar algo (umbral inferior) y también la cantidad máxima de estímulo que podemos recibir, es decir, el límite superior por encima del cual no sentimos más (umbral superior).

- **Umbral diferencial:** Es la diferencia de intensidad del estímulo necesaria para notar un incremento o una disminución ante un estímulo previo. Cuanto más pequeño es el cambio que podemos detectar, mayor es nuestra sensibilidad. Luego entonces podemos entender más claramente y con bases científicas el impacto de la publicidad en el individuo(s) que seleccionamos como mercado meta.

3.2.3 Motivación, actitudes y creencias en relación con la publicidad.

Concepto:

Abraham Maslow, psicólogo Estadounidense nacido en 1908, desarrollo una interesante teoría de la Motivación en los seres humanos, establece una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, esta se ha

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

representado en forma de “La Pirámide de Maslow”.

Según Maslow un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.

Motivación es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador.” (Sexton, 2012:162).

La motivación de los recursos humanos consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño”. (Armstrong, 2004: 266).

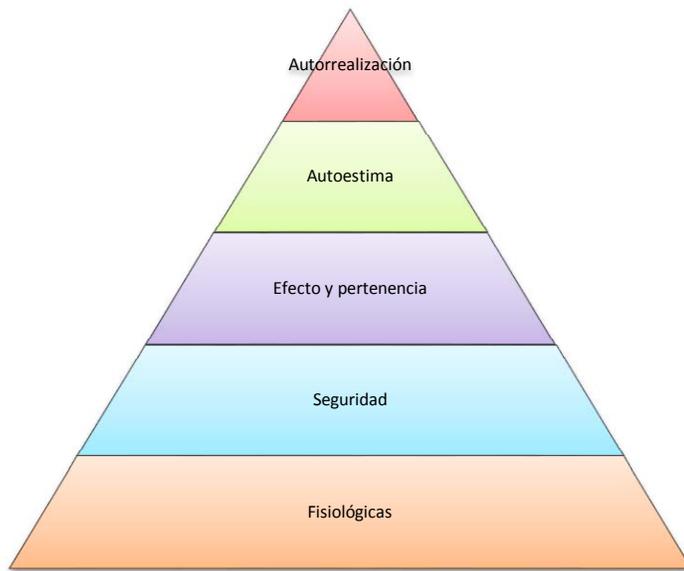
La motivación es el deseo de hacer un esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual. Si bien la motivación general se refiere al esfuerzo por conseguir cualquier meta, nos concentramos en metas organizacionales a fin de reflejar nuestro interés primordial por el comportamiento conexo con la motivación y el sistema de valores que rige la organización. (Robbins, 1999:17).

Según Stoner (1.996) define la motivación como “Una característica de la Psicología humana, incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana. Lo que hace que las personas funcionen”.

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo (Pirámide de Maslow). Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable. En el ejemplo del hambre, evidentemente tenemos una motivación, puesto que éste provoca la conducta que consiste en ir a buscar alimento y, además, la mantiene; es decir, cuanta más hambre tengamos, más directamente nos encaminaremos al satisfactor adecuado. Si tenemos hambre vamos al alimento; es decir, la motivación nos dirige para satisfacer la necesidad. La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado. El impulso más intenso es la supervivencia en estado puro cuando se lucha por la vida, seguido por las motivaciones que derivan de la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias (hambre, sed, abrigo, sexo, seguridad, protección. etc.).

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

Pirámide de Maslow



Fuente: Koontz, ODooneel. Administración. Ed. Prentice Hall 2005

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow. Según Kotler (1996) "Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos.

El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

“De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia”.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales. Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado por qué su producto satisfecerá mejor las del consumidor.

Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo"⁵

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

⁵ Philip Kotler. Mercadotecnia. 3ra. Ed., Edit. Prentice Hall

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.⁶

Bases para segmentar los mercados de los consumidores:

Es importante que los mercadólogos prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea sola o combinada. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

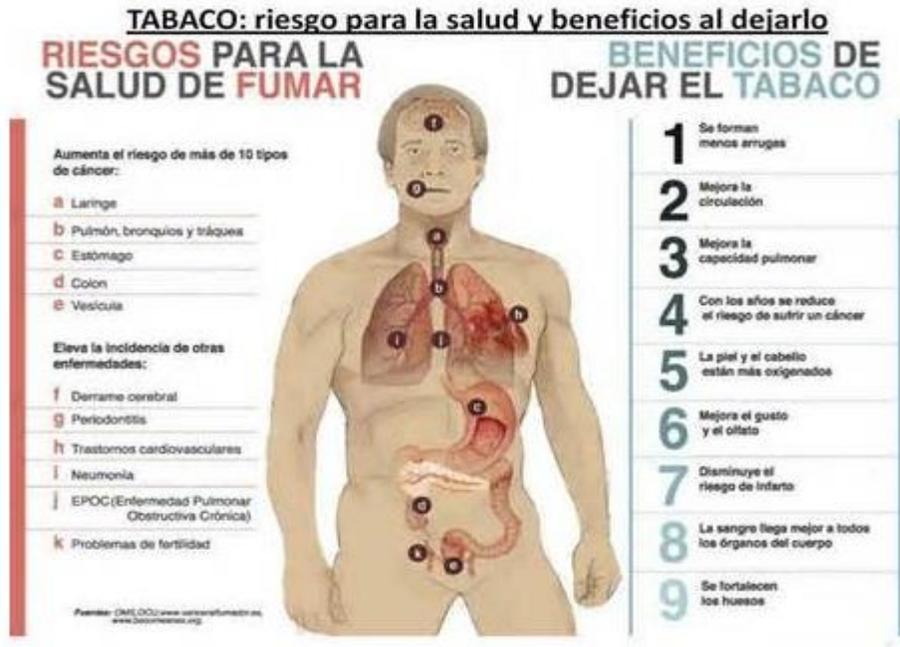
Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Creencias en la compra de un producto.

► Creencias sobre la causa: puedes tener creencias acerca de lo que causa algo. ¿Qué causa el cáncer? ¿Cuál es la causa de que una persona sea creativa? ¿A qué se debe que su negocio sea próspero? ¿Qué le hace fumar? ¿Cuál es la causa de que no consiga perder peso? La respuesta que des a cada una de estas preguntas será una declaración de creencia. Podrías decir: "Tengo mal genio porque soy irlandés" o "Mi familia es propensa a úlceras" o "Si sales sin abrigo cogerás un resfriado". La palabra "porque" (explícita o implícita) suele indicar una creencia sobre la causa.

► Creencias sobre el significado Se pueden tener creencias sobre el significado. ¿Qué significan los acontecimientos, o qué es importante o necesario? ¿Qué significa que una persona tenga cáncer? ¿Significa eso que es una mala persona o que está siendo castigado? ¿Significa que se ha propuesto matarse? O ¿Significa que debe introducir cambios en la forma de vivir? ¿Qué significa que no puedas dejar de fumar? ¿Significa que eres débil? ¿Significa que eres un fracasado? ¿Significa simplemente que todavía no ha integrado dos partes de su personalidad? Las creencias sobre significado se traducirán en comportamientos congruentes con la creencia. Si tú crees que tus dificultades para dejar de fumar se derivan de la existencia de dos partes no integradas, probablemente trabajarás para integrarlas; si crees que significa que eres débil, quizá no emprendas ninguna acción hacia la integración.

⁶ David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Edición 4ta. México.



► Creencias sobre la identidad: las creencias sobre la identidad engloban causa, significado y límites. ¿Cuál es la causa de que tú hagas algo? ¿Qué significan tus comportamientos? ¿Cuáles son tus límites personales? Cuando tú cambias tus creencias acerca de tu identidad, te conviertes de algún modo en una persona distinta. Como ejemplos de creencias limitadoras sobre la identidad se podría citar: "No valgo nada" "No merezco tener éxito" o "Si obtengo lo que quiero, perderé algo". Las creencias sobre la identidad son también las que pueden impedirte cambiar, sobre todo porque muy a menudo no eres consciente de ellas.



En conclusión se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado. Ya que todos estos factores son determinantes en la elaboración de los productos para poder casi asegurar su posicionamiento y poder obtener un buen número de utilidades del mismo, claro todo depende de la cultura y las creencias del

mercado meta.
Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para "movilizar" al individuo en un comportamiento de compra.

3.2.4 Aprendizaje y condicionamiento

a) condicionamiento clásico

¿Qué es el Condicionamiento Clásico?

El condicionamiento clásico es un tipo de aprendizaje asociativo, en el cual, lo que se aprende es una relación entre eventos o estímulos.

Sin embargo, esa es una visión recientemente nueva; muchos psicólogos y estudiantes siguen creyendo que el condicionamiento clásico es lo que planteaba Pavlov: una sustitución de estímulos.

Iván Petróvich Pavlov (1849-1936), fisiólogo y premio nobel ruso, conocido por sus estudios sobre el comportamiento reflejo. Nació en Riazán y estudió en la Universidad y en la Academia Militar de Medicina de San Petersburgo; desde 1884 hasta 1886 estudió en Breslau (hoy Wroclaw, Polonia) y en Leipzig, Alemania. Antes de la Revolución Rusa fue director del departamento de fisiología del Instituto de Medicina Experimental (parte de la actual Academia de Ciencias Médicas), en San Petersburgo, y fue catedrático de medicina en la Academia Militar de Medicina. A pesar de su oposición al comunismo, a Pavlov se le permitió continuar sus investigaciones en un laboratorio construido por el gobierno soviético desde 1935. Pavlov es reconocido por sus trabajos precursores sobre la fisiología del corazón, el sistema nervioso y el aparato digestivo. Sus experimentos más famosos, que realizó en 1889, demostraron la existencia de reflejos condicionados y no condicionados en los perros y tuvieron gran influencia en el desarrollo de teorías psicológicas conductistas, fisiológicamente orientadas, durante los primeros años del siglo XX. Sus trabajos sobre la fisiología de las glándulas digestivas le hicieron acreedor en 1904 al Premio Nobel de Fisiología y Medicina. Su principal obra es Reflejos condicionados (1926).

Hoy se estima que la obra de Pavlov ha sido precursora, ya que fue el primero en efectuar investigaciones sistemáticas acerca de muchos fenómenos importantes del aprendizaje, como el condicionamiento, la extinción y la generalización del estímulo. Si bien Pavlov no creó el conductismo, puede decirse que fue uno de sus pioneros más ilustres.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

¿Cuáles son los elementos o conceptos centrales en el Condicionamiento Clásico?

Estímulo Incondicionado (EI): Es un estímulo que "naturalmente" provoca una respuesta. Es decir, el organismo no requiere aprender nada para que esa respuesta incondicionada, se presente. Este estímulo es "incondicional" al aprendizaje, es decir, no depende del aprendizaje; no está condicionado a él.

Respuesta Incondicionada (RI): Es la respuesta "naturalmente" provocada por el estímulo. Esta respuesta es "incondicional" al aprendizaje, es decir, no está condicionada al aprendizaje; no depende de él para producirse. En general, los reflejos y respuestas fisiológicas (relacionadas con las emociones)

Estímulo Condicionado (EC): es un estímulo que, por aprendizaje, genera una respuesta condicionada (RC). En este caso, el estímulo es "condicional" al aprendizaje; depende de él para convertirse, precisamente, en EC.

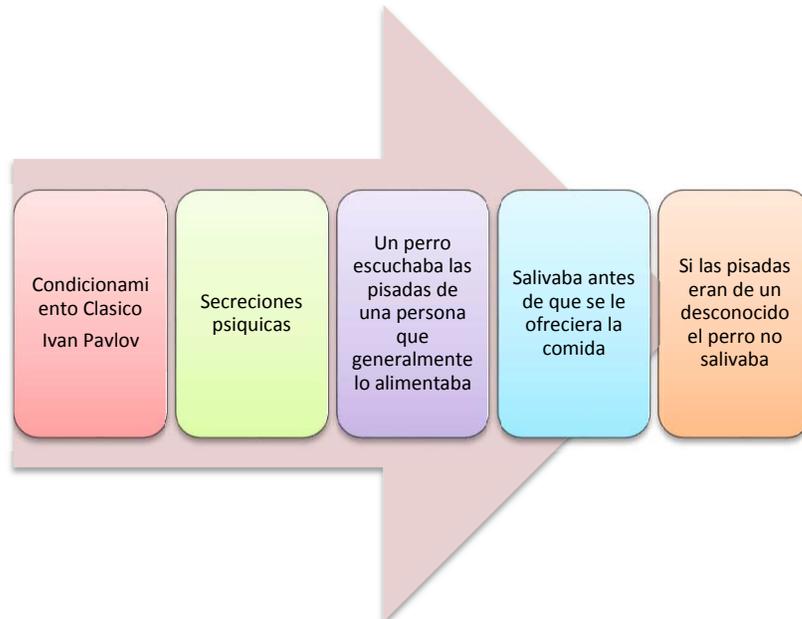
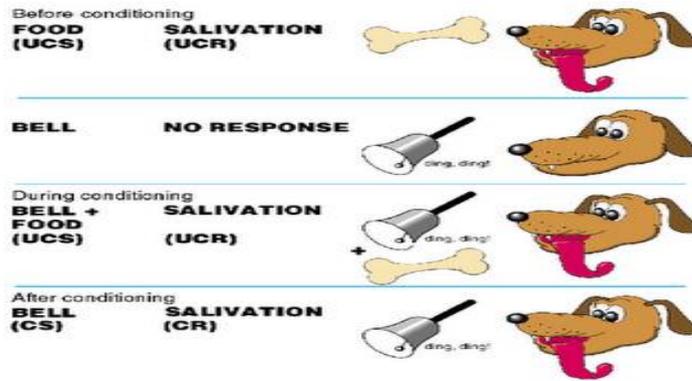
Antes de ser un EC, es un estímulo neutro (EN), que no provoca ninguna respuesta (en relación a la que se está utilizando como referencia: la RI)

Respuesta Condicionada (RC): en general, es una respuesta parecida a la RI, pero para que se produzca la RC, frente al EC, se requiere que haya habido un aprendizaje. Es decir, esta RC es "condicional" al aprendizaje; depende de él para llegar a aparecer.

¿Cuáles son los estímulos que se asocian?



Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario



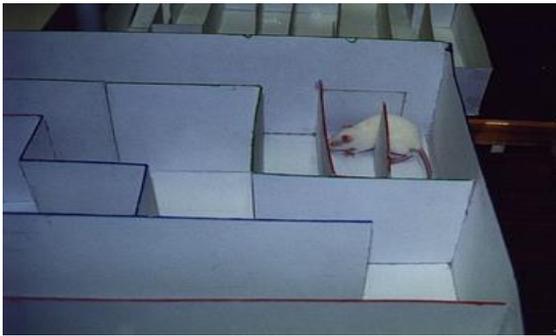
b) condicionamiento operante

También llamado "**instrumental**". Aunque no ha sido olvidado por otros conductistas, éste segundo tipo de condicionamiento ha sido investigado con especial cuidado por el conductismo radical de **Skinner**, y tiene un claro antecedente en el aprendizaje basado en el ensayo y el error estudiado por **Thorndike**. El condicionamiento operante pone al sujeto en una situación en la que alguna de sus conductas provoca la aparición de un refuerzo; como consecuencia de la presencia del refuerzo se produce en el sujeto una modificación en la probabilidad de la emisión de dicha conducta.

Con el condicionamiento operante, el animal aprende a conseguir algo -eliminar una situación perjudicial, obtener algo beneficioso... La efectividad de éste condicionamiento es tal que el sujeto no sólo aprende a responder ante una

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

nueva situación con una conducta que formaba parte de su repertorio anterior, sino que también le puede permitir obtener un nuevo repertorio de conductas. El adjetivo "operante" se emplea para caracterizar este tipo de condicionamiento porque, y a diferencia del "condicionamiento clásico", el sujeto interviene u "opera" en el medio, lo modifica y este reobra sobre el organismo: si los resultados de la acción del sujeto son "adecuados" (en la versión más mentalista diríamos: "placenteros"), la conducta se aprenderá, siendo más probable que se emita de nuevo en las mismas circunstancias; si los resultados de la acción no son "adecuados" (son "desagradables") dicha conducta tenderá a desaparecer del sujeto.⁷ Como se observa, es una herramienta más que modifica la conducta del consumidor apoyada por la publicidad y el estudio del condicionamiento operante.



3.2.5 La conducta adictiva

Las conductas adictivas se caracterizan por la capacidad que tienen para producir gratificación inmediata o alivio de algún malestar. Por esto, es fácil que terminen por generar dependencia, es decir, un patrón de comportamiento desadaptativo, que conducen a un deterioro global de la persona.

¿Puede haber adicciones positivas?

Si consideramos la adicción como "afición" a algo gratificante, y la persona no se ve obligada por ello a renunciar a otras formas de obtener placer, el ejercicio físico o el deporte, por ejemplo, podrían ser consideradas como adicciones positivas. Aun así, también se ha descrito la vigorexia, como una forma de dependencia al gimnasio.

Creemos, sin embargo, que para evitar confusión, el término adicción debe ser sinónimo de dependencia, lo que se confirma con el carácter negativo que dicho término tiene a nivel coloquial.

¿Cuándo puede considerarse que una conducta ha degenerado en adicción? Las adicciones se inician como conductas placenteras, pero posteriormente, en

⁷ ARDILA, R. *Psicología del Aprendizaje*. México: Editorial Siglo XXI.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

un plazo variable para cada una de ellas, esclavizan al sujeto, que se siente obligado a repetir las, a pesar del malestar que le están ocasionando. Se habla de adicción cuando la conducta adictiva implica tanto al sujeto que conduce a dependencia. La persona reduce progresivamente su campo de intereses y sus obligaciones, de manera que la conducta adictiva termina por acaparar su vida. La adicción por definición implica pérdida de libertad, por lo que tiene carácter pernicioso.

Existen datos específicos que caracterizan la dependencia para cada conducta adictiva, ya sea a sustancias (drogas) o al resto de comportamientos. ¿Qué tipo de adicciones existen?

Básicamente, adicciones a sustancias y a otras actividades placenteras, como el comer, comprar, practicar sexo, ver televisión, videojuegos, o cualquiera de las formas de conexión a Internet, por citar sólo algunas.

¿Qué impacto tienen las nuevas tecnologías sobre las adicciones? Las nuevas tecnologías, al igual que la mayor parte de los adelantos científicos, no tienen en sí mismas un carácter nocivo o beneficioso desde el punto de vista de la salud mental, sino que éste depende del uso que la publicidad haga de ellas. No obstante, se ha descrito un grupo de adicciones estrechamente relacionadas con nuevas tecnologías: TV, Internet, uso de teléfonos móviles, Chats, etc.... Su poder adictivo radica en que, por una parte, permiten obtener una gratificación inmediata como contactar con personas sin salir de casa, obtener información o entretenimiento sin límites; y por otra, alivian el malestar, derivado de la soledad o de una baja autoestima, por ejemplo la posibilidad de mentir y ofrecer una imagen idealizada a través del chat.

Las técnicas de neuroimagen y las explicaciones neurobiológicas sobre la conducta adictiva han arrojado cierta luz sobre los procesos cerebrales subyacentes a dichas conductas, y en particular al papel de los denominados ¿centros de recompensa cerebral¿ Sin embargo los resultados de estos estudios no resultan del todo concluyentes o presentan problemas epistemológicos importantes.

Es propósito de este subtema es realizar una revisión de las relaciones cerebro-adicción estableciendo diferentes niveles de análisis. Así, la perspectiva evolucionista señala aspectos del ¿diseño? cerebral que tienen relación con el sistema dopaminérgico mesolímbico implicado en las conductas de placer y deseo.

La neurobiología ha establecido la relación entre adicción y neurotransmisión y aunque los estudios no son concluyentes parecen indicar una influencia de los sistemas dopaminérgico. La genética indica la existencia de vulnerabilidad mientras que la experiencia actúa como un facilitador para la transcripción de los ¿genes de la adicción? Por último, la dimensión de impulsividad, asociada con la adicción, se explica por un hipofuncionamiento del córtex prefrontal que hace que los adictos actúen como sujetos ¿hipofóbicos¿ incapaces de

preservarse del peligro, de lo que resulta una conducta altamente desadaptativa.⁸

3.3 Teorías del estudio de la psicología

3.3.1 La psicología conductista

A principios del siglo XX la psicología norteamericana se fue distanciando cada vez más de la tradicional psicología germana, adquiriendo sus propios rasgos individuales. En su afán de hacer de la psicología una ciencia como las demás, se orientó hacia la conducta objetiva y su utilidad práctica.

Los psicólogos, cansados de investigar lo que pensaba la gente, se centraron específicamente en lo que hacían, o sea, su conducta, que era un elemento objetivo que se podía medir en un laboratorio.

John B. Watson (1878-1958), fue el representante más importante de este movimiento. Estaba convencido que estudiando el comportamiento de los animales se podía ignorar a la conciencia y se decidió a hacer lo mismo con seres humanos.

La conducta es lo único real, objetivo y práctico en tanto que la conciencia es abstracta y fantasiosa. Esta posición fue muy criticada, no obstante Watson estaba plenamente convencido que esa forma extrema de encarar los problemas humanos era la más adecuada.

Toda conducta para Watson era el resultado del movimiento de los músculos, ignorando del todo a la mente a favor de una ciencia objetiva de la conducta.

Para él la conducta es puro condicionamiento y todo lo que somos y hacemos es producto del aprendizaje. Negaba la existencia de capacidades innatas. Todo lo que heredamos al nacer es sólo nuestro cuerpo y algunos reflejos.

En este sentido Watson era ambientalista, dándole toda la importancia a la educación y el aprendizaje, y minimizando el factor heredado.

Todo lo que hemos aprendido también lo podemos desaprender, o sea que el hombre siempre puede cambiar.

Este punto de vista tuvo repercusiones en el ámbito de la crianza de los niños, la educación, la publicidad y la organización social.

⁸ Natalia Landa González, Iñaki Lorea Conde, Javier Tirapu Ustárroz. Adicciones: Revista de sociodrogalcohol, ISSN 0214-4840, Vol. 15, N° 3, 2003 , págs. 255-272

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

El conductismo se afianzó principalmente en Norteamérica por adecuarse convenientemente a la filosofía de ese país, caracterizada por la creencia en la igualdad de oportunidades, en el factor práctico para obtener resultados y en el sentido de progreso.

Esta forma de psicología fue la consecuencia de la tendencia mundial hacia la objetividad de las ciencias y el énfasis en la importancia del medio ambiente. Watson se inspiró en el empirismo inglés y en la psicología fisiológica de Pavlov en Rusia.

Podemos crear una infinita cantidad de conexiones estímulo respuesta por medio del condicionamiento. Si un nuevo estímulo se agrega al estímulo que provoca una respuesta refleja, posteriormente, después de repetir este procedimiento, ese nuevo estímulo por sí sólo provocará la respuesta refleja.

Una conducta nueva y compleja se aprende por medio de la combinación de una serie de reflejos simples; porque cada respuesta simple produce sensaciones musculares que se convierten en estímulos para la respuesta siguiente.

El aprendizaje según esta teoría se basa en dos principios: la frecuencia y la recencia. La frecuencia se refiere a que cuanto más frecuentemente se produce una respuesta a un estímulo tanto más probable es que volvamos a responder de la misma manera en su presencia. El principio de recencia significa que cuanto más reciente es una respuesta a un estímulo, tanto más probable es que ésta se reitere.

Esta teoría mecanicista deja de lado las reacciones emocionales individuales, aunque reconozca tres emociones básicas en los seres humanos como la ira, el miedo y el amor, pero entendidas como pautas de movimiento y no como sentimientos conscientes.

Deja de lado las motivaciones, los traumas del pasado, los estados anímicos, la subjetividad y todo factor que no sea objetivo y cuantificable.

No obstante, en los Estados Unidos, gran parte de la teoría del aprendizaje es conductista y en todo el mundo la publicidad y el marketing se basa en técnicas conductistas así como la mayoría de los tratamientos para el control de las adicciones.⁹

⁹ Psicología conductista. La guía de psicología

3.3.2 La psicología constructivista

El constructivismo puede ser considerado como un subparadigma dentro del cognitivismo, pero por su singularidad también como un paradigma con entidad propia. El constructivismo es principalmente una epistemología (teoría del conocimiento).

Existen varios autores importantes, pero nos enfocaremos para nuestra investigación a Jean Piaget:

Jean Piaget (1896-1980) es el psicólogo constructivista más influyente. Se centró principalmente en la psicología del desarrollo, prefiriendo el estudio de casos individuales, con entrevistas y observación de niños, que el recurso de las pruebas estandarizadas. Quiso comprender cómo el niño construye la realidad, cómo adquiere conceptos fundamentales (los de número, espacio, tiempo, causalidad, juicio moral,...).

Es posible estudiarlo, además de cómo psicólogo, como epistemólogo porque sus investigaciones se refirieron a la psicogénesis de la cognición. Veamos su teoría constructivista del conocimiento:

Objetivo: superar las teorías innatistas (racionalistas) y empiristas (ambientalistas). Rechazó el empirismo conductista, que primaba en exceso la experiencia, pero no quiso caer en el innatismo exagerado de los racionalistas.

Tesis y conceptos principales:

- El conocimiento no surge ni del objeto ni del sujeto, sino de la interacción entre ambos; el conocimiento es un proceso de construcción.
- Competencia: capacidad de proporcionar algunas respuestas; el aprendizaje dependerá de la evolución de las competencias.
- El conocimiento es una construcción perpetua, no una mera copia de la realidad; toda comprensión implica cierto grado de invención puesto que el conocimiento exige del sujeto actuar sobre lo conocido y, por lo tanto, transformarlo. Esto no quiere decir que negara el concepto de realidad objetiva (su posición, al igual que la de Kelly no es la del constructivismo radical). Piaget creyó en la existencia de la realidad; para él nuestro conocimiento (que siempre es construcción) nos va aproximando cada vez más a la realidad, aunque nunca la alcanzaremos totalmente.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario

- Diferencia entre función y estructura:

-Funciones: son invariables a través del desarrollo; son dos: adaptación y organización.

-Adaptación; dos momentos o vías de realizarse:

▶ Asimilación: se da cuando incluimos lo externo en lo ya existente en nosotros.

▶ Acomodación: cuando modificamos lo existente en nosotros para poder asumir lo externo.

La asimilación y la acomodación son indispensables y se utilizará una u otra en función del problema y el objetivo de la adaptación.

•Estructuras: son variables a lo largo del desarrollo. Cambian como consecuencia de las funciones anteriores, adaptación y organización: nuevos niveles de adaptación y de organización harán inútiles las estructuras existentes en un momento dado y promoverán otras. Las unidades de las estructuras son los esquemas y estos son precisamente los que cambian a través del desarrollo. Los esquemas provocan la regularidad observada en la conducta de las personas; con ellos incorporan los datos que experimentan y con ellos actúan de modo consistente. Los esquemas cambiarán cuando no se logra la adaptación al medio. Asimilar es incluir un acontecimiento en los esquemas ya existentes; la acomodación se da cuando la aplicación del esquema a los datos produce inconsistencia, lo que lleva a modificar el esquema. Factores en el desarrollo de los esquemas:

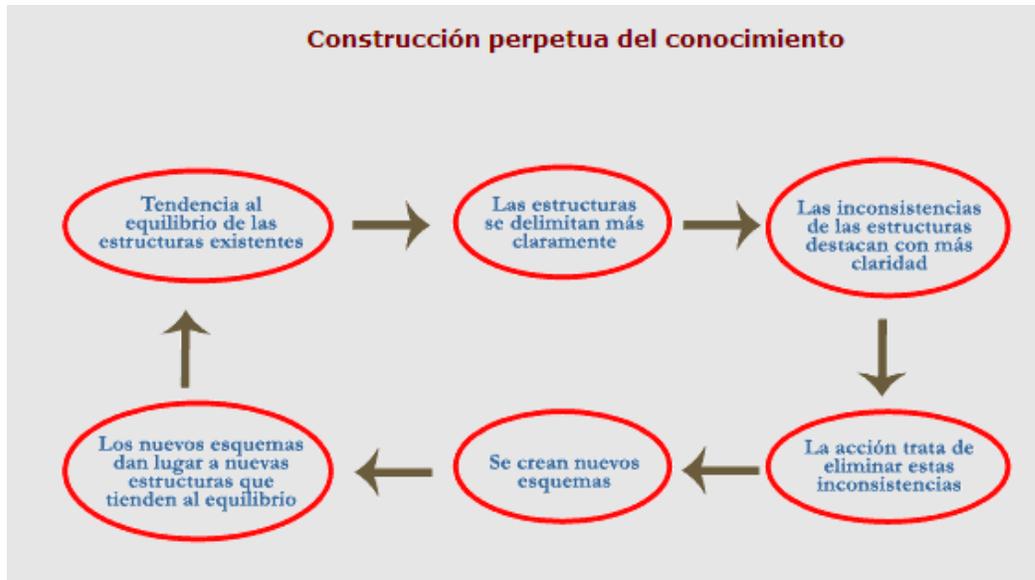
-El entorno.

-La maduración neurológica.

-La equilibración: es un factor interno de autorregulación, y se refiere a la tendencia a construir nuevos esquemas que superan las contradicciones internas y las inconsistencias entre esquemas y datos.

Este estudio en apariencia complejo es asimilado e integrado a los procesos de publicidad que a su vez los diferentes medios de comunicación se encargaran de proyectarlos en el consumidor para su toma de decisiones en el mercado de productos, bienes y/o servicios.

Capítulo 3 La psicología aplicada en el entorno publicitario



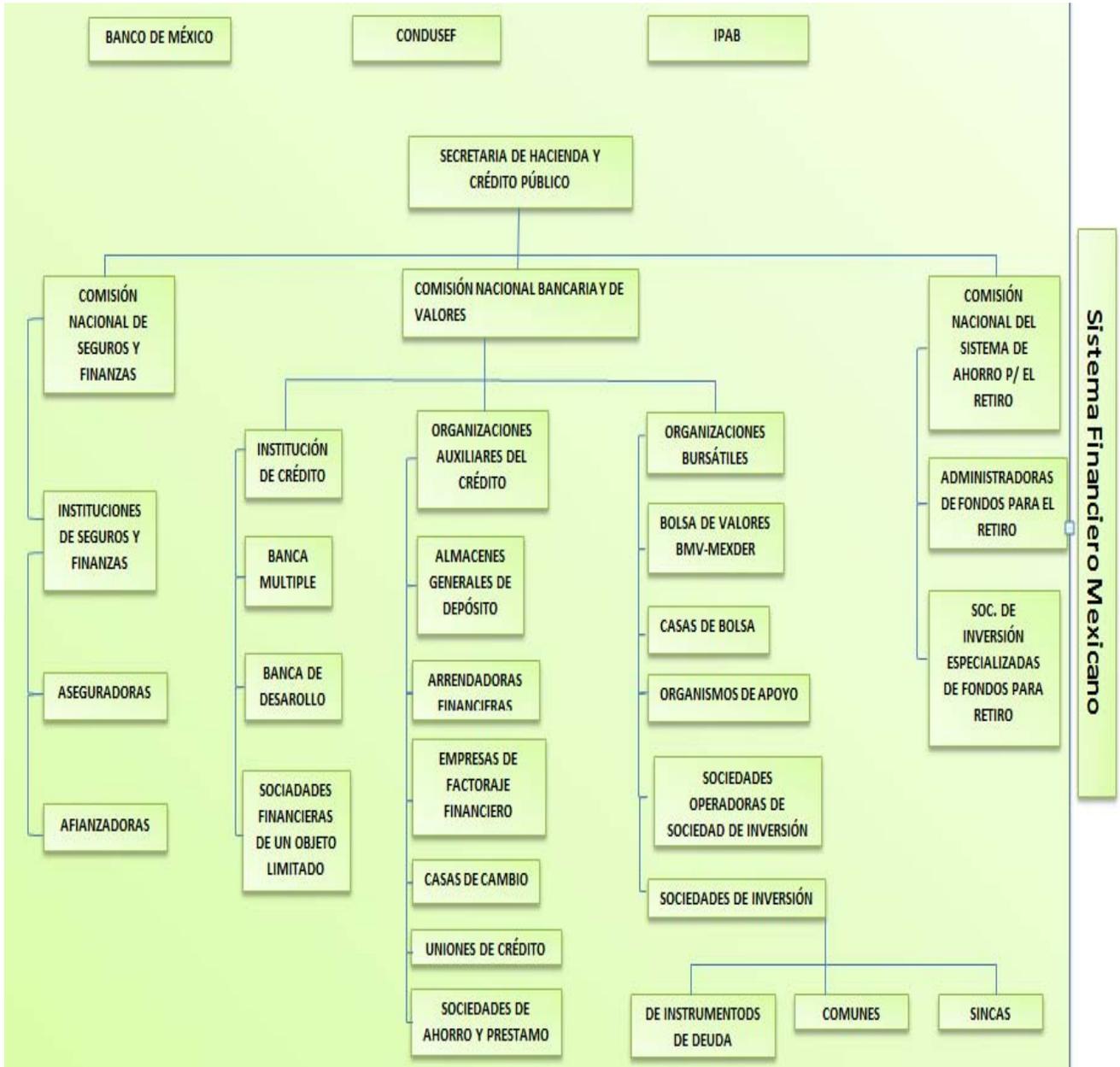
Fuente: [Psicología conductista. La guía de psicología](#)

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.1 Características generales de una institución bancaria

4.1.1 Su ubicación dentro del sistema financiero mexicano



Fuente: sistema financiero mexicano

Instrumentos de deuda

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



Los instrumentos de deuda en el sistema financiero mexicano son títulos, es decir documentos necesarios para hacer válidos los derechos de una transacción financiera, que representan el compromiso por parte del emisor (en este caso la entidad) de pagar los recursos prestados, más un interés pactado o establecido previamente, al poseedor del título (o inversionista), en una fecha de vencimiento dada. Los instrumentos del mercado de deuda comúnmente se clasifican según:

- Su cotización. Se refiere a la forma en que se hacen públicos los precios de los títulos. Los instrumentos se dividen en los que se cotizan “a descuento” y los que se cotizan “a precio”. Los valores a descuento se refieren a los instrumentos de deuda que no pagan intereses periódicamente, es decir, que no pagan cupones. El rendimiento que obtienen los inversionistas proviene de comprarlos “a descuento”, esto es, a un precio menor a la cantidad que se debe pagar al momento del vencimiento. Este precio es conocido como valor nominal. El valor nominal de un título está estipulado en el documento del instrumento y también se conoce como valor facial. Los valores que cotizan a precio pagan cupones, y el precio del instrumento es el resultado de sumar, el valor al día de hoy, todos los pagos de intereses que pagará el título en el futuro, conocido como el valor presente de los pagos de interés, más el valor presente del valor nominal del instrumento conocido como “principal”. La diferencia entre el precio y el valor nominal del título se conoce como rendimiento.
- Su colocación. Hay dos maneras de ofrecer instrumentos de deuda al público inversionista:
 - a. Mediante colocación pública. La oferta de instrumentos se realiza a través de algún medio masivo de comunicación como periódicos o boletines de la Bolsa Mexicana de Valores. Bajo esta modalidad, la asignación se puede realizar ya sea por medio de una subasta o, si ya se tiene una lista de clientes con lo que se negocia la venta antes de la colocación (lista de asignaciones previa), se dice que la asignación es “sindicada”.
 - b. Mediante colocación privada. Por lo general, esta oferta va dirigida a una persona o a un grupo de inversionistas determinado. Sin embargo, también se puede tener una lista de asignación previa. La diferencia radica en que no se hace del conocimiento de todos los participantes del mercado.
- El tipo de tasa. Se refiere a los intereses previamente pactados que pagará el instrumento de deuda. Éstos pueden ser a tasa de interés fija y tasa de interés variable o tasa de interés indizada (ligada a la inflación o al tipo de cambio). Los valores a tasa fija pagan una tasa de interés que se mantiene sin cambio durante toda la vida del instrumento. Cuando los valores pagan una tasa variable, la tasa de interés cambia periódicamente y, finalmente, cuando pagan una tasa de interés indizada, ésta cambia de acuerdo con la referencia a la que se haya indizado.

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



- El riesgo del emisor. La capacidad de pago del emisor puede ser un criterio de clasificación de los instrumentos de deuda. Normalmente, las agencias calificadoras asignan una calificación a los emisores de instrumentos de deuda de acuerdo con su capacidad de pago.

A continuación se presenta un cuadro en donde se puede apreciar la clasificación de los instrumentos del mercado de deuda en México por tipo de emisor.

Clasificación de instrumentos de deuda

Emisor	Instrumento
Gobierno Federal	Certificados de la Tesorería (cetes) Bonos de Desarrollo (Bondes) Bonos M Bonos denominados en UDIs (Udibonos)
Instituto para la Protección al Ahorro Bancario	Bonos IPAB (BPA, y BPAT y BPA182)
Banco de México	Bonos de Regulación Monetaria (BREM)
Empresas paraestatales e instituciones públicas	Certificados bursátiles y bonos
Banca comercial	Aceptaciones bancarias Certificados de depósito Bonos bancarios Certificados bursátiles Obligaciones bancarias y pagarés
Empresas privadas	Papel comercial Obligaciones Privadas Certificados de Participación Ordinaria (CPO y CPI) Pagarés Certificados bursátiles
Gobiernos estatales y municipales	Certificados bursátiles

Fuente: Banco de México

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



¿Dónde se compran y se venden los títulos de deuda?

En términos generales, para que una persona pueda comprar o vender títulos de deuda es necesario que acudan a un banco o a una casa de bolsa para que dichas instituciones puedan realizar las transacciones necesarias a nombre de esta persona. Una vez que la persona le indique el tipo de título que se desee negociar, la institución determinará si lo negocia por medio del mercado primario o el mercado secundario.

El mercado primario está formado por colocaciones de nueva deuda, es decir, por inversionistas que por primera vez tienen acceso a deuda nunca colocada. En este mercado el inversionista compra directamente el título del emisor.

El mercado secundario es en donde se demandan y ofrecen libremente los títulos que ya fueron colocados previamente (en el mercado primario). Cuando un título de deuda pasa de mano en mano entre inversionistas, se dice que se está comerciando en el mercado secundario. El objetivo de dicho mercado es el de crear precios más justos que reflejen las condiciones que los inversionistas perciben en el mismo. El mercado secundario se divide en dos grandes bloques dependiendo del tipo de intermediario y de los mecanismos de negociación.

- i) Mercado Interbancario. En este mercado participan la banca comercial, la banca de desarrollo y las casas de bolsa. Las operaciones realizadas entre estas instituciones se pueden dar por medio de llamadas telefónicas o por medio de algún mecanismo de negociación que pone en contacto a vendedores y compradores, como las casas de corretaje.
- ii) Mercado con la clientela. En este mercado una de las contrapartes pertenece al sector interbancario y la otra puede ser uno de los siguientes tipos de clientes: arrendadoras financieras, aseguradoras, fondos de inversión, intermediarios del exterior, personas físicas y morales nacionales y extranjeras, sociedades de inversión, siefos, y tesorerías de corporativos, estados y paraestatales. Al igual que en el mercado interbancario las operaciones se llevan a cabo vía telefónica y por medio de mecanismos de negociación. Para realizar operaciones entre dos clientes, siempre debe haber una institución del sector interbancario involucrada que funja como intermediario entre ambos.

En el caso de nuestra institución financiera nos enfocamos a los instrumentos financieros pagares.

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.1.2 Cronología histórica de una institución bancaria

Nuestra Cronología Histórica

1935	El General Rafael Aguirre Manjares presenta al Gral. Lázaro Cárdenas Presidente de la Republica, una propuesta para crear el Banco del Ejército, con la finalidad de brindar una atención especial a las Fuerzas Armadas por parte del Gobierno.
1936	Se crea el Fondo de Ahorro y de Trabajo, para mejorar la situación económica del Ejército y la Armada.
1943	Se crea la Ley del Seguro de Vida Militar, asegurando una situación decorosa y protección a los beneficios designados por el militar.
1946	El 1º de diciembre de 1946, el Presidente Miguel Alemán al tomar posesión de su cargo anunció al H. Congreso de la Unión que enviaría con carácter de urgente la iniciativa de Ley. Para crear al Banco Nacional del Ejército y la Armada, Sociedad Anónima de Capital Variable; cuyo objetivo principal es mejorar las condiciones de vida de los miembros de las Fuerzas Armadas, y de sus familias.
1947	Queda formalmente constituido el Banco Nacional del Ejército y la Armada, inaugurando operaciones el 15 de julio del mismo año.
1978	Fue aprobada la primera Ley Orgánica en la historia del Banco, que transformo esta Sociedad Anónima Y cambio su nombre al Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea Armada S.A., Banca Múltiple con facultades para dar atención a todo el público.
1986	Banjercito, se constituye como una Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo, con personalidad Jurídica y patrimonios propios que prestara el servicio público de banca y crédito, con el objeto de otorgar apoyo financiero a los miembros de las Fuerzas Armadas.
1992	Presta servicio a los connacionales que radican en el extranjero para la Internación e Importación Temporal de Vehículos (IITV) al amparo del Programa Paisano. Por lo que se desarrolló e incorporo un nuevo Sistema de Red de Módulos de IITV, contando en la actualidad con una red de 38 módulos y 11 consulados, además del módulo Aeropuerto que solo realiza funciones de cobro de impuestos y derechos "DNI" (Derecho de no Inmigrante).
1990-1994	Se incrementó de manera sustancial el personal, aumentando así el número de sucursales.
2000	Se implementó un Plan Estratégico Informático para cumplir con las disposiciones del Banco de México, la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y la Secretaria de Desarrollo Administrativo (SEDOCAM).
2001	Se instrumentó un nuevo procedimiento para la expedición de hologramas a través de Tarjetas con un chip inteligente para agilizar y eficientar el servicio de IITV acorde a la atención requerida en el flujo.

Fuente: Manual de organización bancaria

4.1.3 Estructura Nacional

Nuestra Estructura Nacional

En la actualidad contamos con 64 sucursales en la República Mexicana, distribuidas de la siguiente manera; 18 en la zona metropolitana, 19 en la zona sur, y 27 en la zona centro-norte; adicionalmente tenemos una red de 38 módulos de IITV en los principales puntos fronterizos del país, y 11 Consulados Mexicanos en las ciudades de los EEUU, donde se concentra el mayor número de paisanos.

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.1.4 ¿Qué ofrecemos?

Los Productos y Servicios que brinda nuestra Institución

Ante los avances que se han generado actualmente, es necesario evolucionar al mismo ritmo que nos marca el tiempo, es por ello que Banjercito se posiciona en el punto estratégico para brindar a sus clientes un servicio **eficiente, seguro y práctico**, lo que nos permite mantenernos a la vanguardia conforme lo demanda la Ley Orgánica.

Banjercito tiene como principal objetivo proporcionar el servicio de banca y crédito a un sector estratégico de la Sociedad Mexicana: los miembros del Ejército, Fuerza Aérea y Armada de México, así como al público en general.

A continuación se mencionan los diversos **Productos y Servicios que ofrecemos**

Ahorro e Inversión

- ◆ **Ahorro**
 - Gana-Ahorro.
 - Gana-Ahorro Pensionados
- ◆ **Chequeras**
 - Cuenta Finveretiro.
 - Cuenta Maestra.
 - Cuenta Tradicional.
 - Cuenta Tradicional USD.
 - Cuenta Maestra USD.
- ◆ **Inversiones a Plazo**
 - Pagaré con rendimiento liquidable al vencimiento (PRLV)
 - Inversión Estratégica.
- ◆ **Tarjetas de Débito**
 - Cuenta Efectiva
 - Invernómina Cuenta Efectiva

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



Servicios

Servicios Bancarios

- Cheques de Ventanilla.
- Cheques de Caja.
- Compra-Venta de Divisas.
- Giro Bancario Internacional.
- Remesas sobre el Extranjero.
- Pago de Nómina.
- Cajas de Seguridad.
- Cheques Certificados.
- Cartas de Crédito en el Extranjero.
- Transferencia Electrónica de Fondos.
- Orden de Pago Nacional e Internacional.
- Cobranza de Pago Referenciado.
- Cobranza Electrónica.
- Compra-Venta de Metales Amonedados.
- Venta Cheques de Viajero.
- Domiciliación de Pagos.
- Pago de Tarjeta de Crédito a otros Bancos.
- S.P.E.I. (Sistema de Pago Electrónico Interbancario).

Servicios Tecnológicos

- Banca Electrónica:
Banjenet: www.banajercito.com.mx
Banjenel: 01 800 712 3772
- Cajeros Automáticos (Propios y Red).
- Terminal Punto de Venta (TPV).
- Sucursales (TDC y TDD).
- Afiliación a Comercios (TPV).
- Centro de Atención Telefónica (Call Center).

Créditos

Productos exclusivos para el Sector Militar

- **Préstamos de Corto Plazo:**
Normal.
Especial.
Diverso.
- **Tarjeta de Crédito:**
Clásica y Oro.
- **Créditos simples:**
Credi-Estudios.
Credi-Liquidado.
- **Créditos Hipotecarios:**
Credi-Casa.
Credi-Casa Liquidez con Garantía Hipotecaria.
Crédito AL FIN CASA y VIVIENDA FACIL (Cofinanciamiento Banajercito- ISSFAM).
- **Créditos para la Adquisición de Bienes de Consumo Duradero (ABCD):**
Credi-Auto.
Credi-Armas.
Credi-Muebles.
Credi-Computo.

Otros Servicios

- Pago de Impuestos Federales.
- Pago de Servicios (Luz, Agua, teléfono, TV-Cable).
- Pago a Pensionados.
- Expedición de Permisos para la Importación e Internación Temporal de Vehículos.
- Cobro del Derecho de No Inmigrantes.
- Fideicomisos.
- Avalúos.
- Mandatos.

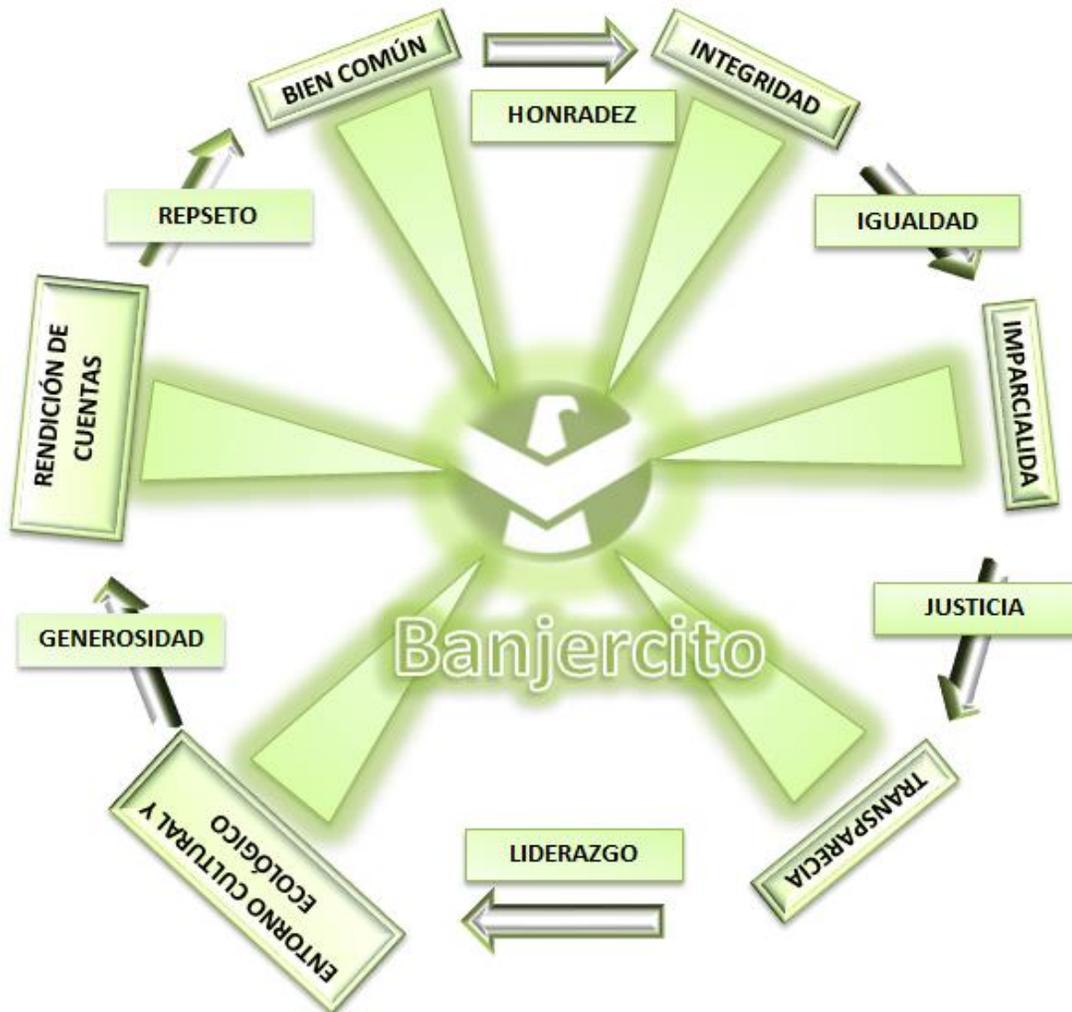
Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.1.5 Principios Básicos del Código de Ética de los Servidores Públicos del Banco Nacional del Ejército.

Banjercito, Institución preocupada en conservar un comportamiento de honestidad e integridad entre empleados, clientes y otras personas, da a conocer a continuación los principios básicos del Código de Ética.

- a) **Bien común.** Todas las decisiones y acciones del servidor público deben enfocarse en satisfacer las necesidades e interés de la sociedad.
- b) **Integridad.** El servidor público debe actuar con honestidad, atendiendo siempre a la verdad.
- c) **Honradez.** El servidor público no debe aprovecharse de su cargo público para obtener algún beneficio personal, o a favor de terceros.
- d) **Imparcialidad.** El servidor público actuara sin conceder preferencias o privilegios indebidos a organización o alguna persona.
- e) **Justicia.** El servidor público debe conducirse invariablemente con apego a las normas jurídicas inherentes a la función que desempeña.
- f) **Transparencia.** El servidor público debe permitir y garantizar el acceso a la información gubernamental.
- g) **Rendición de Cuentas.** Desempeñar sus funciones de forma adecuada sujetarse a la evaluación de la propia sociedad.
- h) **Entorno Cultural y Económico.** asumir una férrea voluntad de respeto, defensa y preservación de la cultura y del medio ambiente de nuestro país.
- i) **Generosidad.** El servidor público debe mostrarse con actitud sensible, solidaria, de respeto y apoyo a la sociedad.
- j) **Igualdad.** El servidor público debe prestar los servicios que se le han encomendado a los individuos de la sociedad que tengan el derecho de recibirlos.
- k) **Respeto.** El servidor público debe dar a las personas un trato digno, cortés, cordial y tolerante.
- l) **Liderazgo.** El servidor público debe fomentar dentro de la institución una cultura ética y de calidad en su servicio.



4.1.6 Las Prestaciones Económicas, Sociales y Culturales

- Salario.
- Aguinaldo.
- Préstamos.
- Utilidades.
- Servicio Médico.
- Seguro de Vida.
- Capacitación.
- Becas.
- Centros Deportivos.
- Lactancia y Canastilla.
- Ayuda por gastos de defunción del dependiente económico.

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.2 La psicología aplicada en la estructura publicitaria

4.2.1 El mensaje publicitario integrado

El mensaje publicitario integrado orientado al impulso del mercado de instrumentos financieros de nuestra institución bancaria incluye el **conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea**. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca, obviamente con la intervención de la psicología como agente modificador de la conducta selectiva del consumidor.

4.2.2. Impacto en el subconsciente del consumidor



4.2.2.1. Decisión de compra (neuromarketing)

El sentido común y la sabiduría convencional nos llevarían a pensar que, en general, los consumidores realizan decisiones racionales e inteligentes respecto a lo que compran. En 1637, el filósofo y matemático francés René Descartes publicó “El Discurso del Método”, un influyente ensayo filosófico y matemático que incluía la ahora famosa frase: “Pienso: luego existo”. Allí, Descartes argumentó en forma convincente cómo las decisiones pueden ser mejores utilizando la lógica. Hoy en día sabemos que nuestra capacidad de pensar y razonar lógicamente se encuentra en el denominado “cerebro nuevo”, ubicado en la corteza prefrontal.

Sin embargo, más de 350 años después, es abrumadora la gran cantidad de investigaciones científicas que contradicen a Descartes y muestran el rol escondido que el inconsciente y emocional “cerebro antiguo” juega en el proceso

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



de toma de decisiones.

En 1983, Benjamín Libet y su equipo de la Universidad de California, San Francisco, publicaron descubrimientos que demostraban que nuestro inconsciente gatilla decisiones incluso antes de que nosotros estemos conscientemente enterados de ello. Luego, en 1999, Antonio Damasio, el ahora Director del Instituto del Cerebro y la Creatividad en la Universidad del Sur de California, publicó el libro “El error de Descartes”, sugiriendo en éste que no existen las decisiones racionales provenientes del “nuevo cerebro”. De hecho, el lema de Damasio es: “No somos máquinas pensantes que sienten, sino máquinas con sentimientos que piensan” y esto implica que las emociones de las personas, las que se encuentran un 95% más allá de un nivel consciente, juegan un rol más importante en las decisiones de compra que todas las razones lógicas o racionales que puedan usarse para justificar sus elecciones.

Recientemente, en la edición de abril de 2008 de la revista Nature Neuroscience Journal, John Dylan Haynes y sus colegas del Centro de Neurociencia Computacional de Berlín¹ demostraron que nuestro cerebro ya está al tanto de lo que vamos a hacer incluso antes de que nosotros estemos conscientes de ello... Algunas veces hasta 10 segundos antes de que nosotros nos enteremos conscientemente de ello.

Usando una máquina de resonancia magnética, el Dr. Haynes monitoreó la actividad cerebral de 7 mujeres y 7 hombres cuyas edades fluctuaban entre los 21 y los 30 años. Se les pidió a los pacientes que apretaran libremente un botón con su mano derecha o izquierda y que reportaran la hora exacta en que lo apretaban. Los investigadores no sólo detectaron que tomaron la decisión 10 segundos antes de que fueran conscientes de ella, sino que, además, observando qué lado de la corteza motora se activaba, pudieron predecir con un 70% de precisión, qué botón, el izquierdo o el derecho, presionaría la persona.

Patrick Haggard, del University College de Londres, concluyó lo siguiente acerca de este experimento: “Todos pensamos que tenemos la capacidad de tomar decisiones libremente de forma consciente; sin embargo, este estudio muestra que las acciones provienen de actividades cerebrales pre-conscientes y no de la persona que piensa conscientemente sobre qué decisión tomar”.

A partir de este punto de vista, Ad Dijksterhuis, psicólogo de la Universidad de Amsterdam, demostró que al momento de tomar decisiones complicadas, los consumidores cometen más errores mientras más tiempo tienen para hacerlo. Esto significa que en el momento en que la gente deja que su mente consciente afecte a su mente inconsciente, la tasa de error aumenta. Básicamente, mientras más factores son considerados para la decisión, más probable es que la mente

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



inconsciente dé vuelta la decisión correcta, o sea la modifique, cambiándola por una incorrecta. “La idea de que la decisión conciente es siempre la correcta es simplemente una más de las ilusiones que la conciencia crea para nosotros” dijo el Dr. Dijksterhuis.

Por otro lado, en el popular libro Blink, Malcom Gladwell demuestra que el 80% de nuestras decisiones tomadas meramente por intuición son las mejores.



Los seis estímulos que pueden llegar al cerebro antiguo

Todos estos descubrimientos confirman lo que publicistas y psicólogos han sospechado siempre: que tomamos decisiones a un nivel emocional y subconsciente. Sin embargo, hoy en día esta evidencia ha sido ignorada de manera notoria por prácticamente todas las aproximaciones de ventas y marketing.

Entonces, ¿cómo podemos crear mensajes de marketing que tengan un impacto positivo a un nivel de mera intuición? ¿Cómo podemos influenciar el inconsciente de nuestros consumidores, así como el restante 20% del proceso de toma de decisiones, donde la lógica sigue comandando?

Es obvio que en un mundo donde la comunicación es rápida y desordenada, el reto para los publicistas eficientes es influenciar a ese inconsciente y emocional “cerebro antiguo”. Para esto, se debe usar la ruta más simple y fácil: **hablar un lenguaje que el cerebro antiguo pueda comprender.**

De eso se trata Sales Brain! Desde 2002, hemos investigado extensamente y preparado gente para manejarse en los mejores métodos para influenciar al

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



cerebro antiguo. Hemos identificado 6 formas mediante las cuales cualquiera puede gatillar respuestas de esta primitiva pero esencial parte de nuestro cerebro

Los seis estímulos que pueden llegar al cerebro antiguo Por lo tanto, comprar o no comprar, ésa es la pregunta... para el cerebro antiguo del consumidor...

Fuente: Scientific American Mind. Patrick Renvoisé, co-fundador de Sales Brain, co-autor de "Neuromarketing: entendiendo los botones de compra del cerebro del consumidor".

Contamos entonces con una base sólida que los publicistas han olvidado o bien ignorado y que puede rendir grandes frutos para nuestro estudio.

4.2.2.2 Publicidad subliminal

Definimos la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado.¹

Se denomina subliminal a la percepción de un estímulo por parte de un sujeto, sin que tenga conciencia de él. Cuando este estímulo está muy lejos, es de poca intensidad o es demasiado breve. En materia publicitaria, la publicidad subliminal es todo mensaje publicitario que logra causar un impacto o estímulo en el público objetivo, sin que éste sea consciente de que está siendo influido o estimulado.

La publicidad subliminal nace de forma oficial en el año **1956** en **Nueva Jersey** cuando **James Vicary** intercaló dos fotogramas en una película, uno de ellos era un anuncio de Coca Cola y otro una foto de unas palomitas de maíz. Estos fotogramas, que eran imposibles de ver a simple vista provocaron un incremento en la venta de refrescos de Coca-Cola de un 18% y de un 58% en la venta de palomitas. Si realmente esos dos fotogramas provocaran esos porcentajes sería terrible, ya que seríamos enormemente influenciables, pero hay que tener también en cuenta que aumentaron la temperatura de la sala para que la gente tuviera calor, y pusieron unos anuncios a la entrada.

Algunos carteles de publicidad subliminal se visualizan a continuación:

¹ Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia. Ed. Pearson educación. p.p. 72

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



Como observamos el proceso subliminal arraiga más el mensaje en el cliente de servicios financieros bancarios; un buen líder de opinión como es el caso de los seleccionados mexicanos logra grandes resultados. Sin embargo, no es necesario tener un líder de opinión conocido; podemos crear ese líder a través de estrategias en el mensaje, como es el caso de la publicidad que vende cursos de inglés por línea...

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.2.2.2.1 Líder de opinión en la publicidad de nuestra institución financiera

Los líderes de opinión son las personas que tienen mayor influencia sobre el resto de la gente, esta influencia es muchas veces aprovechada con fines comerciales o políticos.

Teniendo en cuenta a los líderes de opinión que tienen más seguidores podemos describir su perfil:

- Los líderes de opinión ocupan aproximadamente la misma clase social que el resto del grupo, aunque puede tener una clase más alta pero esto rara vez sucede.
- Tienen más contacto con los medios masivos relacionados con su área de interés.
- Los líderes de opinión tienen más interés y conocimiento en el área de influencia que el resto del grupo.
- Los líderes de opinión son más gregarios que los otros integrantes de los grupos, lógico ya que debe interactuar con aquellos en quienes influyen.
- Los líderes de opinión tienen mayor espíritu de innovación que las demás personas. Ello no significa que en realidad sean innovadores.
- Los líderes de opinión están más familiarizados con las normas del grupo y son más fieles a ellas que el resto de los miembros.
- Los líderes de opinión parecen mostrar el rango de personalidad de la individualidad pública, estado en que se consideran diferenciados en cierto grado de los demás y optan por obrar en forma distinta.



Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.2.2.2 Llegar a nuestros clientes es convencer (Eslogan)

Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.

En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Los creadores de slogans suelen apelar a la mnemotecnia, que es un procedimiento de asociación mental que facilita el recuerdo de algo. Los juegos de palabras, los estribillos repetitivos, las rimas, las onomatopeyas y determinadas secuencias de imágenes son algunos de los recursos utilizados.

Mediante una frase que el cliente guarda en su mente y que recordara en todo momento, podemos garantizar la colocación de nuestros productos bienes y/o servicios.

**¡Respetamos tu espacio y
cuidamos tus intereses!**

¡Invernómina un apoyo para tu empresa!

¡Hoy por hoy divisas a tu servicio!

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



4.2.2.2.3 Los medios de publicidad para dar a conocer el producto financiero

Existen diversidad de medios publicitarios, aquí ofrecemos algunas empresas que ofrecen sus servicios y que se adaptan al presupuesto del cliente:



Modelos Publicitarias para Anuncios

Contacto directo con modelos publicitarias profesiones, semi-profesionales, principiantes, teens y kids. Difusión profesional para agencias de modelos, fotógrafos, escuelas, clínicas, productoras y otros negocios ligados al modelaje publicitario. www.masmodelos.com



Diseño, Publicidad y Estrategias Profesionales

Creación, asesoría e implementación de estrategias de publicidad ATL y BTL. casho gonzalez te ofrece **Diseño profesional de paginas de Internet en Cancun**, estrategias de marketing en Internet, gestión para el manejo de redes sociales para empresas, análisis de estadísticas de acuerdo al segmento de mercado. www.casho.com



Diseño gráfico y Publicidad para PYMES

Le ofrecemos diseño gráfico profesional para logotipos empresariales, imagen corporativa, páginas de internet, hosting, registro de dominios, alta en buscadores y posicionamiento. www.oneblackdesign.com



Publicidad exterior en camionetas en el Aeropuerto de Cancún

Te ofrecemos publicidad exterior en camionetas de transportación turística desde el Aeropuerto de Cancún hacia la Zona Hotelera, Playa del Carmen, Riviera Maya, Tulum y Majahual. El medio adecuado para impactar en el turista nacional e internacional que se hospeda en los mejores hoteles de Cancún. www.wearestone.com

A través de estos medios podemos elegir alternativamente la comercialización del producto financiero; en centros comerciales, cines, restaurantes, Facebook, web, periódico, volantes, revistas, televisión comercial o bien de cable, entre otros...

Capítulo 4 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL MERCADO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA



CONCLUSIONES

Dentro del Sistema Financiero Mexicano se encuentra una red de instituciones que presentan servicios para lograr una mayor eficiencia económica y encaminar la producción del capital fijo de la sociedad en existencia.

Las entidades financieras laboran ofreciendo un mejor servicio en materia de finanzas ayudando a terceros en el incremento del aparato productivo, renglón necesario para el desarrollo comercial e industrial que obviamente necesita el país.

Las entidades de ahorro y Préstamo, a lo largo del tiempo se han visto en la necesidad de trabajar con tasas de interés solidarias con el fin de mantener una buena cartera de clientes y mantenerse en un mercado altamente competitivo.

La publicidad en México y el mundo desde sus inicios, cómo con el paso del tiempo fue evolucionando la manera de atraer a los clientes hacia el objetivo común de todas las empresas: "el cual es vender".

Se estudia el comportamiento, las necesidades y el nivel económico del consumidor para hacer productos y publicidad acorde a la respuesta de la población. Así como el estudio de las empresas competidoras bien posicionadas en el mercado.

Se hace un recuento de la publicidad que han aplicado empresas de prestigio para poner sus productos en mercado y tengan éxito. Existe una estrategia que consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. Este tipo de técnica se sigue utilizando en la actualidad.

Un ejemplo es Shakira quien en un tiempo fue la cara de Pepsi Cola.

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

Para llamar la atención: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de dónde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta

se relaciona con el luto o la sensación visual de un buen ambiente en una discoteca.

Mediante una frase que el cliente guarda en su mente y que recordara en todo momento, podemos garantizar la colocación de nuestros productos bienes y/o servicios.

A través de varios medios podemos elegir alternativamente la comercialización del producto financiero; en centros comerciales, cines, restaurantes, Facebook, web, periódico, volantes, revistas, televisión comercial o bien de cable, entre otros... sin olvidar que este tipo de productos financieros se vende solos, en virtud de las necesidades que se viven hoy en día.

En mi trabajo de investigación concluyo el gran aporte que la aplicación de la psicología en la publicidad trae como beneficio, principalmente el conocimiento y venta de los productos que ofrece y el hecho de hacer más competitivo a Banjercito con respecto a otras instituciones financieras; entre muchos otros beneficios de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Groos Richard. Psicología. La ciencia de la mente y la conducta. Edit. Manual Moderno. 5ta. Edición. 2012
- 2.- Figueroa Romero. Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico. Edit. Pearson Educación.
- 3.- Lerma Kirchner Alejandro. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Gasca 2004.
- 4.- Lerma Kirchner Alejandro. Mercadotecnia, publicidad y relaciones Públicas, Editorial Gasca, primera edición 2004.
- 5.- A. Kerin Roger, N. Berkowitz Eric, W. Hartley Steven, Rudelius William Marketing, 2003, Mc. Graw Hill.
- 6.- Subhash C. Jain. Marketing International, Sexta Ed, Ed. Thomsom
- 7.- Philip Kotler. Fundamentos de Administración. Edit. Prentice Hall. 1986.
- 8.- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), agosto del 2012
- 9.- Garrison Loredó. Psicología. Edit. Mc Graw Hill, 2da ed. 205
- 10.- Fragoso Vera María Josefa, Gutiérrez Domínguez María Aurora. Psicología Básica. Edit. Edere, 2da ed. 2003
- 11.- Jeannot, Jean-Pierre & Hennessey, David H. Global Marketing Strategies. Fifth Edition. Houghton Mifflin Company, Boston, 2001.
- 12.- Fischer Laura y Espejo Jorge .Mercadotecnia, Tercera Edición, Edit. Mc Graw Hill.
- 13.- O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard Publicidad, International Thomson Editores, 1999.
- 14.- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002.
- 15.- Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003.
- 16.- Lerma Kirchner Alejandro. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Gasca 2004.

- 17.- Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición, en <http://www.rae.es/>, obtenido en marzo 2007.
- 18.- Figueroa Romero. Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico. Edit. Pearson Educación.
- 19.- Rivera Camino J.; Sutil Martín, L. "Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones"; ESIC, 2004
- 20.- Ley General de Publicidad.
- 21.- Muchinsky, Paul M. (2002) Psicología Aplicada al Trabajo, 6ª . Edición, Ed. Thomson Editores, S.A. de C.V.,. México, 3-21 pp.
- 22.- Pineda Fuccs Carol Andrea. Apuntes de Psicología. Blogger. Colombia
- 23.- Ardilla. R. Psicología del Aprendizaje. México: Editorial Siglo XXI.
- 24.- Natalia Landa González, Iñaki Lorea Conde, Javier Tirapu Ustárroz. Adicciones: Revista de sociodrogalcol, ISSN 0214-4840, Vol.15, N°. 3, 2003, págs.. 255-272.
- 25.- Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia. Ed. Pearson educación p.p. 72