



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COCA-COLA LIFE EN MÉXICO”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JESSICA PATRICIA CONCEPCIÓN MARTÍNEZ CABRERA

ASESOR DE TESIS:

LIC. LUIS ENRIQUE SUÁREZ CASTELLANOS

Coatzacoalcos, Veracruz

SEPTIEMBRE 2017.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme dado la maravillosa oportunidad de la vida, mandarme una familia tan hermosa, con la que siempre he podido contar.

A MIS PADRES

No existirá nunca, una manera de agradecer todo lo que han hecho por mí, aprendí que los obstáculos se superan día a día y que las palabras que algún día me dijeron, hoy daría fruto a eso, culminar con mis estudios para posteriormente, seguir cosechando cada día más éxitos; Gracias papá, gracias mamá, Los amo.

A MIS HERMANOS

Arianne y Erick, en la vida sólo se tiene una familia y sin duda, ustedes siempre estarán a donde quiera que vaya en mí; gran amor y admiración por ustedes ante todas las cosas; mis únicos hermanos.

SCARLETT

Llegaste a mi vida un poco más tarde, pero ya formas parte de mi corazón. Mi sobrina Scarlett, es increíble el poder disfrutar tus 4 primeros años, te has ganado todo mi cariño.

MIS ABUELAS:

PATRICIA

La mejor etapa de mi vida, sin duda fue contigo, disfruté tanto mi niñez a tu lado, se que donde quiera que te encuentres estarás siempre orgullosa de mí y lo mucho que he logrado, me hubiera gustado tanto que estuvieras pasando conmigo esta etapa de mi vida.

CONCEPCIÓN

Mi abuela Concepción, que es el pilar de la familia Martínez que supo sacar adelante a sus herederos, doy gracias a dios por tenerte aún con vida y seas tú quien forme parte de mis éxitos.

JOSEFINA

Te nos adelantaste en el camino pero seguirás formando parte de mi corazón y serás recordada siempre, las palabras de aliento no se borrarán.

FAMILIA MARTÍNEZ GONZÁLEZ

A mi tío Ricardo, Beatriz y mis primos, gracias por las convivencias y todo apoyo que me han brindado; los quiero.

A MI ASESOR

Gracias, porque nunca me dejó sola, siempre fue una motivación para poder culminar una meta más de mi vida, siempre me apoyó durante mi camino profesional, toda información adquirida en el transcurso de mi carrera, se la debo a usted; tiempo, paciencia y esfuerzo, serán mi mayor recompensa.

A MIS MAESTROS

Gracias por ser parte de mi vida universitaria, tuve la fortuna de toparme con excelentes seres humanos, que me dieron todo conocimiento posible, hicieron de mis años en la universidad inigualables.

ÍNDICE

Introducción	vii
---------------------------	------------

Capítulo I Los antecedentes de la publicidad

1.1 Los antecedentes	10
1.1.1 Antecedentes en México.....	18
1.2 La publicidad	20
1.2.1 Características de la publicidad.....	24
1.3 El lenguaje de la publicidad.....	28
1.4 Tipos de publicidad.....	41
1.5 Estrategia publicitaria	52

Capítulo II Historia y estructura de una campaña publicitaria

2.1 Historia.....	57
2.2 Imagen y realidad.....	71
2.3 Herramientas de una campaña publicitaria	75
2.4 Eslogan.....	77
2.5 Color	78

2.6	
Música.....	80

Capítulo III Influencia y manipulación de la publicidad en el consumidor

3.1 ¿Qué es influencia?	83
3.2 Manipulación en el consumidor.....	87
3.3 La sociedad de consumo.....	91
3.4 Tipos de consumidor.....	94
3.5 Comportamiento del consumidor.....	97
3.6 Cambio de actitudes en el consumidor	100

Capítulo IV Análisis de la campaña publicitaria “el primer beso “ de Coca Cola Life

4.1 La publicidad televisiva como medio de manipulación consumidor.....	106
Conclusión	111
Bibliografía.....	114

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad es muy compleja, por lo tanto, es bueno adentrarse un poco más al mundo en que se está inmerso, diariamente lo que se ve a simple vista no se entiende; como los periódicos, y en las calles ya que sin darse cuenta siempre envuelven a la gente para adquirir alguna cosa, que se entenderá como el adquirir algún producto y/o servicio.

Se conocerá los antecedentes de la publicidad, y se tendrá una visión más amplia para no confundir a esta con otras actividades que también pretenden causar un gran impacto al espectador, es decir, el primer capítulo trata sobre los conceptos y antecedentes de la publicidad tanto en México como en el mundo; se tratarán específicamente sus objetivos, así como los tipos de publicidad que se manejan.

En el segundo capítulo, se aborda la publicidad desde una perspectiva psicológica, influencias y comportamiento del consumidor; es preciso recalcar que la publicidad atrapa emocionalmente a las personas para adquirir algún producto.

A través de ello se muestran productos disponibles, además es importante conocer que los mensajes publicitarios se valen de herramientas, y que, a través de ellas, se crean necesidades artificialmente en el público.

En el tercer capítulo, hablaremos de la historia de una de las empresas más importantes a nivel mundial, una refresquera que ha marcado territorio y el corazón a más de un ser humano, Coca Cola, y no sólo su refrescante y burbujeante soda ha sido el hit, las campañas publicitarias que maneja siempre han dejado más que un buen sabor de boca, visualmente acapara toda la atención de quien se deja influenciar; cómo bombardean al público con infinidad de estímulos publicitarios, los cuáles pueden lograr posicionar una

marca la marca en nuestra mente, un modelo de asociación, valiéndose de muchas técnicas para crear en ocasiones necesidades que no son básicas ni fundamentales en la vida del los seres humanos. Como lo es la influencia que se maneja en el consumidor y el tipo de actitudes que se adquieren.

Es de gran importancia para la publicidad utilizar herramientas, por ejemplo, si se utiliza algún slogan o frase atractiva, es fácil relacionarlo con el producto; así también si se utiliza alguna tipografía especial, el producto será más fácil identificarlo; los anuncios publicitarios, logran penetrar a través de nuestros sentidos.

Se entiende que el objetivo primordial, de dichas herramientas, será envolver a un público. Sin ellas no se podrá influir ni llamar la atención del receptor, y por lo consiguiente, sin su ayuda no habría publicidad.

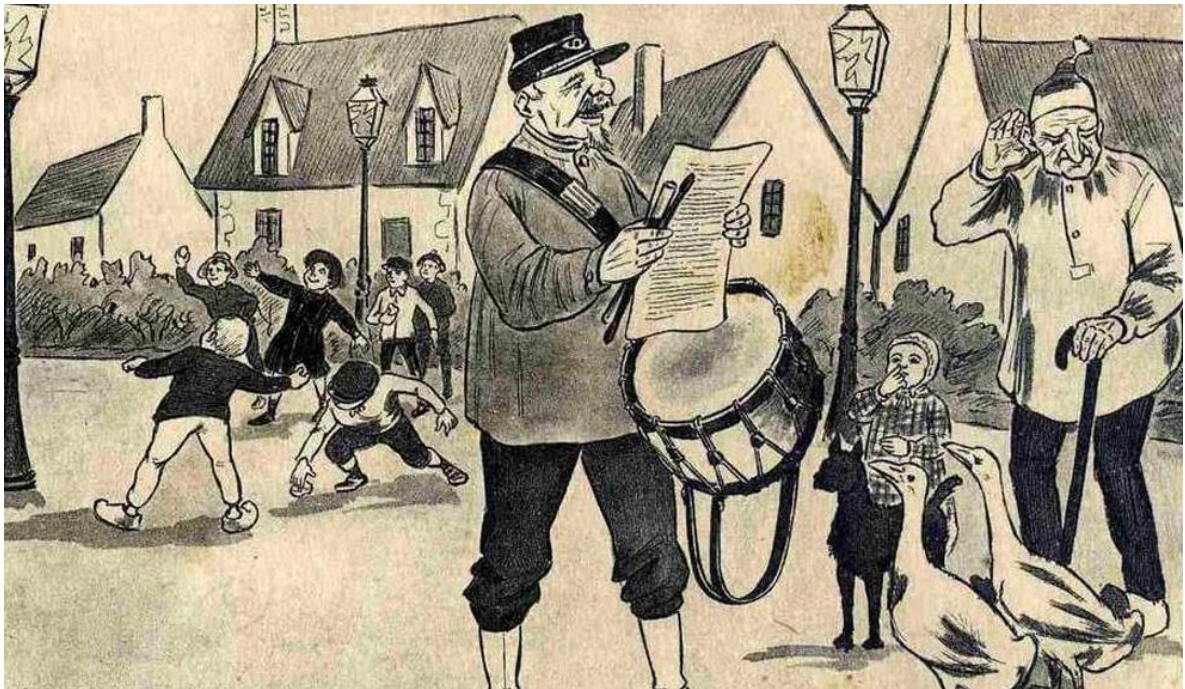
En el cuarto capítulo, hablaremos sobre la campaña Coca Cola Life, el primer beso, analizaremos cada punto, la televisión, quién fue el director, cuál fue el impacto que causó en el consumidor, el presupuesto que se invirtió y el resultado final que se obtuvo, la publicidad muy bien diseñada para las personas, haciéndolas creer una vida de ilusiones, los comerciales televisivos crean grandes efectos y éstos crean todo a la vista de aquél que se deje influenciar.

CAPÍTULO I
LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

I.- LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una o a todas las personas, prometer algo que más vale cumplir. La publicidad existe porque es parte de la comunicación, al igual que expone servicios o productos para las necesidades de las personas, siendo de gran equilibrio para todo lo que nos rodea y haya cierta atracción por lo que nos dan a conocer.

La televisión tiene un poder manipulador; la fuerza de la imagen permite que todos los mensajes conecten directamente en el subconsciente, modifican la percepción de la realidad con elementos audiovisuales. Se trata de vender una realidad que no existe.



El pregonero era responsable de dar difusión a los pregones

1.1 LOS ANTECEDENTES

A través del tiempo, la publicidad ha estado en constante cambio; hace más de 25 mil años, desde la Edad Paleolítica, empezaron los primeros indicios de lo que fue la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres.



Papiro Egipcio

La persuasión jugaba un papel muy importante, los pregoneros de aquella época eran tan llamativos, no por su tono lindo de voz, sino, por la forma en que persuadían a las personas para que adquirieran su producto. Los comercios de antes anunciaban así sus productos; la piña indicaba una taberna, que era la elaboración de vinos, pero después cambió la imagen a una uva exprimida.

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre paredes y tenían un nombre que les identificaba: Acta Diurna. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género.

“Indudablemente es en la Roma antigua, a lo largo de sus 13 siglos de historia, donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y referencias, muchas veces confundidas o inseparables de la propaganda política”¹.

Es decir, no es nueva como se piensa, solo que hasta apenas ahora empezaron a catalogar como la publicidad moderna. La huella publicitaria es marcada por la influencia romana.

Lo que diferenciaba una publicidad de otra, era el tono distinto de sus pregoneros respectivos. Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio. Cuando los pregoneros cantaban, se anunciaba que algo estaba en venta. En 1114, en Francia, se disponen los taberneros que voceaban sus vinos; éstos ofrecían sus productos al público para que degustaran y de ahí se enganchaban. Más adelante, en la Edad Media, recorren los pregoneros por todas las calles anunciando, algunos lo hacían con una campana.

En España, recorren las plazas mayores con tambores y gaitas para ser más llamativos. En México Virreinal llevaban doble tambor. Una larga época y transformaciones para poder ofrecer y exhibir las mercancías.

¹ Ferrer Eulalio, Conceptos de la publicidad, 4ª edición, México 1990, Editorial Trillas, pág. 39



“Según los símbolos que se conservan en el Museo del Vaticano, una cabra, dibujada en el portón, era señal de una lechería. Una balanza de pesar oro identificaba a un banquero. Un mulo, moviendo un molino de trigo, anunciaba una panadería. Y algo más: muchas piezas de pan llevaban grabada la marca del panadero. La ilustración de un hombre, golpeando a un niño, era signo de que allí había una escuela”².

Unas grandes tijeras colocadas en la puerta de alguien, indicaba que atrás de esa se encontraba un sastre, una bota era señal de un zapatero, cada símbolo característico del oficio de las personas era representado por las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

Viene siendo tan antigua la publicidad, así como la civilización; el comercio siempre ha requerido de un comprador y un vendedor; los negocios necesitan de la publicidad y sin publicidad no hay negocio.

²ibídem, pág 35

La llegada de la imprenta vino a revolucionar aún más a la publicidad, en donde los anuncios se reproducen rápidamente, medio por el cual se enteraban de las cosas, palabras escritas para todos lugares y en todas las direcciones. Con su impulso, el comercio es muy amplio. El periódico, empieza a hacer un medio de publicidad más visto y reconocido por la gente.

La publicidad en Estados Unidos, comienza a ser más interesante cuando en 1759, Samuel Johnson la describe como: *“la magnificencia de las promesas, a veces resulta sublime y a veces ridícula”*³.

En 1785, “The Times”, el orgullo de los ingleses; abarca la primera plana, que da un empuje a la publicidad y concede la jerarquía de noticia. La prensa ha sido un gran impulso para ambos mercados, estratégicamente van de la mano.

En América, la imprenta se introdujo en México por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, en 1539, un primer libro escrito en náhuatl. En 1722, se comenzó la publicación de " La Gaceta de México", por el criollo Juan Ignacio de Castorena, en la cual se verían varios anuncios comerciales.

“En 1614, se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalían más de 2.5 metros en un edificio. Otra ley, exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740, apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como cartel)”⁴.

³Ibídem, pág. 47

⁴ Otto Kleppner, Publicidad 12ª Edición, Edo. De México, pág. 5

Más tarde, en 1784, la primera sección de anuncios clasificados en México, donde cualquier persona podía participar, como, la venta de esclavos, casas o haciendas, la demanda de ésta fue al por mayor, fue así como se abrió una oficina en la calle del Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zúñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés; percusores de la publicidad mexicana.

Acontece en Inglaterra la Revolución Industrial, donde la publicidad tiene mayor desarrollo. Los anuncios en el periódico son de gran florecer para la prensa británica, calles repletas del colorido de la publicidad, repletas de anuncios. La competencia entre pregoneros y pegadores de carteles, determinan que Londres, sea la primera ciudad donde se adquiere derechos de exhibición sobre paredes.

En pleno siglo XVIII, las fachadas de los edificios eran extremadamente cargadas de tantas figuras al grado de provocar accidentes entre los transeúntes; en 1762, se crea la primera ley que se conoce contra los anuncios, contribuyen a reglamentarlos, más no a disminuirlos.

Al paso del tiempo, los ingleses en el siglo XX, muestran su constante actividad publicitaria. A ellos se deben, la venta de cigarrillos en 1800, las primeras campañas a base de ilustraciones, que junto con modelos famosas que hacen de la marca aún más llamativa.

El volante se emplea clavándolo en las entradas de la iglesia, se comenzó como el primer letrero de uso externo impreso en inglés; el periódico se originó a partir de los boletines de noticias redactadas a mano, en los que eran dirigidos hacia los nobles y todo aquellos que querían mantenerse informados sobre noticias o novedades.

Gracias a la nueva modalidad comercial, el éxito popular de Pickwick, personaje literario de Charles Dickens, se lanzó una línea de artículos, como sombreros, pantalones y cigarrillos "Pickwick". En 1851, una exposición en Londres, se deslumbran con una exhibición masiva de marcas y lemas comerciales. Treinta años después, W.J. Hammer, construye el primer anuncio luminoso; no faltó mucho para éste, hacerse estrella por las calles de Nueva York.

En Londres, una luz mágica atraería la vista del público con su proyección de mensajes publicitarios. Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la Revolución Industrial, se amplía cada vez más.

Estos fueron los acontecimientos que marcaron la historia de la publicidad, en el siglo XIX cobran fuerza y con la venta de carros de la marca Ford, los mensajes y la técnica que utilizan, hacen que los coches se vendan por millones, cambios de hábitos de consumo y de comportamiento general.

“La publicidad en la Primera Guerra Mundial, marcó la primera vez, en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra”⁵.

⁵ Ibídem, pág. 16

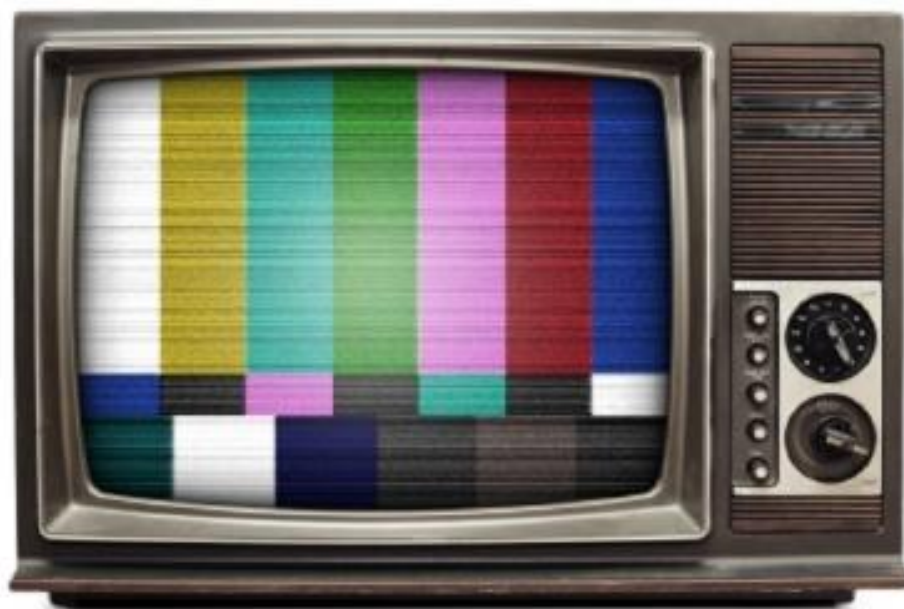


En 1958, la publicidad televisiva va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, y en 1959, tuvo fuerte auge como un nuevo estilo de vida. El consumo gana terreno en los gustos, enganchando al receptor, que toda marca busca en el orden de las escalas sociales de público-consumo.

Conforme la humanidad remontó la piedra y el metal, la rueda y el motor, caminando de la energía eléctrica a la energía atómica, la publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la de la luz.

La publicidad, pese a ser conocida desde antes, es un acontecimiento que muy pocos conocen: para qué sirve, enfrentarse a un mundo de necesidades, muchas veces que manipulan de ahí que las necesidades humanas sean el reflejo de lo que la sociedad de masas quiere vivir.

La televisión tiene un poder manipulador, la fuerza de la imagen permite que todos los mensajes conecten directamente en el inconsciente, modifican la percepción de la realidad con elementos audiovisuales. Se trata de vender una realidad que no existe.



Lo cierto es que la publicidad ha pasado a ser algo magnífico en nuestro tiempo, es más fácil usar ciertas estrategias, cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella, es un fenómeno universal que va y vuelve con el tiempo.

Seguirá siendo parte de nuestra historia, como signo de las necesidades humanas, las estrategias de publicidad son originalidad y creatividad en mensajes, como la aplicación de promociones. La imagen es buena mecánica del producto, desde la marca, hasta ser honestos con el consumidor, dar todo lo que se va a prometer.

La publicidad forma parte ya de nosotros, pasa a ser de nuestra vida diaria, no importa donde estemos, la publicidad siempre nos acompañará, al educarnos nos inducen a comprar ciertos productos y servicios.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una o a todas las personas, prometer algo que más vale cumplir. La publicidad existe porque es parte de la comunicación, al igual que expone servicios o productos para las necesidades de las personas, siendo de gran equilibrio para todo lo que nos rodea y haya cierta atracción por lo que nos dan a conocer.

1.1.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO

“El origen de la publicidad en México, se remonta a los pochtecas que eran mercaderes que pertenecían al nivel más alto de la sociedad Azteca”⁶; fueron los primeros comerciantes organizados en utilizar la publicidad. Eran unas personas muy sabías en el arte de hacer atractivos sus productos y conocían muy bien los deseos y necesidades de sus posibles compradores.



⁶Vid Supra, <http://www.continentalmedia.com.mx/blog/index.php/2012-08-06-14-26-9/45-historia-de-la-publicidad-en-mexico>

En 1784, apareció el primer medio publicitario, un medio de paga, se podía anunciar en él cualquier cosa que el público deseara vender. Ese medio era “La gaceta de publicidad en México”, la cual tenía una sección especial para anunciar la venta de productos.

En 1801, aparece el " Diario de México", repleto de anuncios clasificados y otros de anuncios comerciales. En 1874, circulaba en la ciudad de México, un semanario bajo el título de: " El Publicista", dedicaba un amplio espacio especializado a los anuncios.

La época en la cual tuvo mayor auge la promoción de bienes y servicios fue en el Porfiriato, auge de mayor importancia a la publicidad. En 1850, se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa.

La publicidad emplea los primeros medios escritos, con la aparición y propaganda en los periódicos más importantes de México, así como en revistas, folletos, carteles, volantes, letreros y pregoneros en las tiendas. La publicidad aquí logra tener un gran auge, debido a que trata de utilizar los mayores medios posibles para llegar al público.

El primero de septiembre de 1923, el gobierno de México expidió un reglamento para regir la colocación de los anuncios luminosos.

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión y comienzan a lanzar al aire mensajes publicitarios, tomando por supuesto un gran auge. Entre los artículos que se anunciaban estaban los jabones y cigarros.

“Al comenzar las primeras transmisiones de la televisión en México, lo hace en el canal 4, en el cual la publicidad inaugura una marca suiza de relojes Omega”⁷.

Este medio fue acaparando un gran número de productores que querían a través de él, transmitir su mensaje publicitario, ya que lo consideraban una forma más rápida de llegar al público y además, era más fácil que se asociaran en la mente la imagen del producto junto con el nombre.

“Fue debido a la televisión que la publicidad desarrollara nuevas estrategias y así mismo, utiliza nuevas herramientas para poder cambiar el comportamiento del público y lograr la influencia cada día más habitual”⁸.

Debido a los anuncios extranjeros en la televisión, éstos alcanzaron una gran influencia en todo el público e inclusive la publicidad mexicana presentaba cierta influencia extranjera, logrando cambiar los comportamientos de los consumidores y sus ideologías.

1.2 LA PUBLICIDAD

“Si bien, los elementos de la publicidad han desempeñado uno de los papeles más importantes para el uso de los mensajes; sólo vale considerar el uso del color y la luz por la predominancia de determinados tonos e intensidades lumínicas se trata de deducir qué significados quiso dar el emisor al emplearlos. O al analizar ciertas líneas de composición destacadas se desea saber qué sentimientos, emociones y movimientos quiso motivar en el receptor con ellas”⁹.

⁷ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. cit, pág. 58

⁸ *Ibidem*, pág. 59

⁹ Meléndez Crespo Ana, La tv no es como la pintan, México 2001, Ed. Trillas, pág. 93



La imagen visual está compuesta por varios elementos básicos: líneas, formar, luz, tono y color, desde luego una característica en particular que casi siempre el espectador valora uno a uno los elementos publicitarios, de escena a escena.

La velocidad con la que los planos y el sonido se van reproduciendo, muchas veces no son identificados debido a la velocidad, sólo será posible captar los detalles altamente significativos dependiendo del receptor; como una figura en un momento dado.

Solemos interpretar a partir de las sensaciones que suelen producir las imágenes y los sonidos. Cualquier programa televisivo, desde un spot de 30 segundos hasta una serie dramatizada de varios capítulos, puede descomponerse esquemáticamente en lo visual y sonoro para identificar los elementos que lo conforman.

Los mensajes permanecerán determinado tiempo en un medio de comunicación y se repiten tantas veces como sea necesario, para que lo vean los espectadores; pero si se produce saturación y no hay cambio de mensaje, la capacidad de concentración disminuye, la atención. Los elementos claves para una buena estrategia publicitaria.

El público al que se dirige la publicidad, será de suma importancia tener un perfil al que se va a enfocar más, estilos de vida, hábitos y gustos. Una de las segundas opciones del producto es qué tanta necesidad puede generar el producto, una vez recibida la información de lo que quiere dar a conocer el producto.

La creatividad del mensaje será el efecto que llegue a causarle al público, qué elementos principales se pueden resaltar para que de ésta manera sea recordado más y se sienta motivado de adquirir el producto.

La ilustración en una imagen que refuerza el mensaje de la cabeza o título; se ilustra lo que se dice con palabras. Para que la publicidad pueda captar la atención de los consumidores es necesario que se muestre una imagen interesante y que sea de fácil identificación, además debe provocar el deseo de querer conocer los detalles el producto o servicio y presentar cierta armonía con la realidad.

En los anuncios publicitarios también se emplean los dibujos animados cuando el mensaje se dirige a niños, a un público joven y cuando se quiere expresar sentido del humor.

Las mujeres prestan más atención a los anuncios en donde aparecen imágenes de bebés, niños o alguna persona en forma. Generalmente los niños se emplean para anuncios de caramelos, cereales, gomas de mascar, helados y bebidas energéticas, por lo tanto las imágenes deben ir vinculadas con el producto con el fin de provocar en el consumidor la imagen de compra.

“Algunos expertos coinciden en afirmar que hay nuevo tipo de ilustraciones que dan buenos resultados, y así el producto se convierte en el sujeto de la imagen:

- *Las que hacen referencia al producto.
- *A su embalaje.
- *A una parte específica del producto.
- *A manera como se emplea el producto.
- * Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- *Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- *Las que emplean el humor.
- *Las que presentan el consumidor leal
- *Las que muestran el antes y el después de haber utilizado el producto”¹⁰.

En las ilustraciones se pueden encontrar tanto descripción objetiva como descripciones subjetivas. En las objetivas se refiere a que se ilustra gráficamente el objeto (el producto) y se muestra tal cual es en realidad de forma clara (con sus detalles y partes). En las ilustraciones subjetivas se plantean una o varias imágenes que expresan satisfacción, placer o beneficio; básicamente se dirige a la imaginación del consumidor.

¹⁰Dupont, Luc, “1001 trucos publicitarios”, México, 2004, Ed. Lectorum, pág. 51

Si el encabezado y la ilustración son excelentes y su relación es compatible, la ilustración alcanza tanta importancia que puede llegar a sustituir al texto debido a que no todos se detienen a leerlo; además no hay que olvidar una frase que es muy común y que sobre todo dice una gran verdad: *“Dice más una buena imagen que mil palabras”*.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

La comunicación juega un papel muy importante dentro de la publicidad, de ésta manera marcas reconocidas hacen de las suyas dentro del mercado, para hacer creer que su producto es el mejor y lo harán sentir joven y estar a la vanguardia.

La meta de la publicidad, es la conciencia en la mente del consumidor de un producto o servicio. No es suficiente exponer el mercado una sola vez a su publicidad, es preciso hacer que el público tome conciencia de ella.

“Sin embargo, la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición, de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituye una medida de la efectividad de la publicidad. Se estima que el consumidor promedio está expuesto a 1200 impresiones publicitarias al día”¹¹.

La publicidad crea un impacto y a la vez tiende a ser eficaz, para que el efecto deseado esté generando respuesta alguna con el destinatario, algunas veces los mensajes suelen pasar de interesantes a ser indiferentes puesto que la eficacia que tienen no es de mucha importancia y no logra su función.

¹¹ Ibídem , pág. 194

Los anunciantes determinan qué tipo de respuesta quieren generar en los receptores, la clave está en: comunicarse bien con los clientes y satisfacer todas sus necesidades, aunque, muchas veces son necesidades que las personas no necesitan, donde las emociones juegan un papel muy importante.

Los efectos publicitarios hacen que sean duraderos gracias a la llamada AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. Se encierra en un ciclo del cuál los consumidores no se dan cuenta, pero se relacionan así, la idea está en primer lugar capte la atención, despertar el interés por algo, después crear un deseo, y por último, generar la acción.

Muchas veces la gente se deja llevar por la necesidad emocional, en otras ocasiones suele AIDA realizar su efecto de manera contraria: de atrás para adelante, se emplea una acción y se termina por la atención.



La publicidad juega con los sentimientos, promocionan algún producto del agrado de las personas, pero lo combinan con situaciones reales, enfocado más a persuadir y por último a la compra.

Se crean las respuestas del consumidor, las cuales funcionan de la siguiente manera: en primer lugar, se percibe (percepción), le sigue comprender (cognición), sentir (afectivo/emoción), conectar (asociación), creer (persuasión), actuar (comportamiento). Emplean un importante papel para la publicidad.

Para que un mensaje pueda ser eficaz, es necesario que la percepción esté a la orden de la publicidad, con estímulos, recibiendo con los sentidos, si un anuncio quiere llamar la atención primero que nada necesita ser notorio. Para hacer contacto, primero que nada, se necesita una buena manera de exponer los mensajes que dicha publicidad va a dar a conocer.

La manera de atraer la atención del consumidor es mediante la visibilidad de sus anuncios, es decir, tener figuras públicas que en su efecto sea novedoso y de ésta manera se crea un mayor auge al ser vistas por el público.

El interés que crean los mensajes, no sólo están diseñados para atraer la atención, y mantener a la audiencia, el propósito único de éste es ser relevante y hacer que los consumidores estén más atentos. La conciencia parece estar sintonizada con la forma de impresionar a las personas, tratando de hacer que la publicidad sea recordada en otro momento al ser escuchada o al ser vista.

La percepción que puede causar un mensaje después de ser visto puede ser diferente, depende mucho de quien lo vea y el sentimiento que puede generar, algunas veces las marcas pueden traer recuerdos que hacen que el cliente se identifique con ello.

Las campañas, analizan a su público antes de lanzar un anuncio, se fijan en lo que realmente podrían requerir las personas y es en donde se sienten interesadas y atraídas a lo que ven y lo que sienten; es ahí donde la marca se vuelve la favorita del público.

Las necesidades que pueden crear en el consumidor, muchas veces suele estar en un juego basado en sentimientos. Los mensajes crean necesidades en la marca y otras veces se crea un afecto por la marca. Los publicistas, sin embargo, dependen mucho de anunciar sus productos y de esta manera ganarse la confianza del público.



Una respuesta positiva por un anuncio, suele estar en primer lugar la marca, debido a que la imagen en realidad es la que hace todo el trabajo, lo que venden no puede ser muy efectivo, pero es ahí donde una vez más entra en juego los sentimientos creados al mirar la publicidad.

Comprender el significado de marca, requiere entender el simbolismo y las asociaciones que crea la imagen de la misma, es decir, la impresión mental que los consumidores construyen para un producto.

“Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus. La riqueza de la imagen de marca, determina la calidad de la relación y las conexiones que vinculan al consumidor con una marca”¹².

El ambiente de la publicidad actualmente es fresco, audaz y joven; éste ha sido uno de los éxitos, basado en la creatividad que ha llevado día a día a que se atraiga la atención del consumidor. Suelen crear productos que sean eficaces para las personas, la publicidad debe hacer sensible al consumidor.

1.3 EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Si bien, las palabras juegan un importante papel dentro de la publicidad, creando un repertorio propio: motivación, único, apelación, oferta, gratis, novedoso, sabroso, exquisito, superior, fantástico, sensacional, extraordinario, favorito, rápido, incomparable, fabuloso, rentabilidad, maravilloso, garantía, excelencia, grande, cautivador, moderno, delicioso.

¹² Wells, William D. Publicidad : principios y práctica, 7ª Edición, México, 2007, pág. 113

Generalizar palabras que antes eran de uso comercial, como: aspirina, celofán, nylon, rayón, cola, neón, chicle, vaselina, termo, lanolina, celuloide, curita, Tehuacán. Quizás hoy en día, la publicidad haya arrastrado palabras que aparentan estar en el vocabulario de muchos.



La publicidad ha provocado que todo lo que el ojo humano ve y llama su atención, pasa por una serie de pruebas, primero se convierte en retrato, luego en imaginación y por último en un recuerdo. El consumidor recuerda un producto con sólo escuchar el slogan o ver los colores representativos.

Lo que la publicidad vende, es la idea de los servicios o beneficios de una mercancía que vende, siempre en constantes cambios, dependiendo mucho de los gustos del consumidor y sobretodo los modos de vida.

Para que un buen mensaje publicitario capte la atención del público, se necesita estar reproduciendo una y otra vez la imagen junto a la música, para que de esta manera la mente pueda almacenar la información recibida durante varias ocasiones.

Como se ha mencionado anteriormente, el lenguaje que se emplea dentro de la publicidad se basa en identificar qué es lo que el público quiere o desea, para poder ofrecer el producto o servicio; es importante el lenguaje que se emplea en una publicidad.

En la actualidad, los anuncios de televisión, dependiendo el país y el tipo de mensaje y producto, suele repetirse más de 10 veces durante un día. Se bombardean de cosas que ante la vista de uno puede ser la mejor opción y en ocasiones, juegan con la mente de las personas al presentar dichas imágenes que representen la realidad de las personas.

“A la persona que forma y esculpe los textos de un anuncio se le llama *Copywriter*. *Copy* es el texto de un anuncio o los textos que la gente dice en un comercial. En la mayoría de las agencias, los *Copywriter* trabajan en equipo con los directores de arte, quienes diseñan la manera en que lucirá el anuncio”¹³.

La retórica, la define Platón como la conquista de las mentes humanas por medio de las palabras. Lo que explicaría el por qué la persuasión es un arte retórico. El lenguaje publicitario a decir verdad, qué es lo que la gente quiere oír, a quién se lo va a decir, qué decir y cómo hay que decirlo, puntos que los publicistas toman en cuenta antes de lanzar un producto o hacer un anuncio.

Los productos a lanzarse al mercado, buscan enganchar al cliente haciendo atractivo el slogan de la publicidad, de tal manera que el público pueda identificarlo por naturaleza. La obligación del anunciante es preocuparse porque su producto o servicio le dé al consumidor, incluso, más de lo que el mensaje publicitario promete.

¹³Wells, William D., pág. 357



Lo que un mensaje promete, exige una información precisa sobre las cualidades, el beneficio o la utilidad que lo anunciado brinda al público, el bien que ese producto le proporciona al cliente directamente.

La aceptación de consumo que se persigue, será más atractiva y satisfactoria si por virtud del contenido explícito del mensaje pueden captarse más fácilmente las ventajas concretas que ofrece lo anunciado.

Lo que un mensaje explica tiene que ser de lo que se entiende con facilidad y rapidez. Cuantas más explicaciones requiera un anuncio, menos efectivo será. Cuanto más argumental, menos demostrativo.

Es privilegio del lenguaje publicitario estar bien relacionado lo que se requiere decir y con la manera de decirlo para que el público lo comprenda; constantemente las expresiones que le son familiares, dentro de los valores denotativos y connotativos.

La naturalidad da al mensaje ese toque espontáneo que le permite llegar a muchos, haciendo el milagro que de cada uno lo considere suyo, como si fuera dirigido especialmente a él, por la confianza que le inspira.

La publicidad necesita conquistar de antemano a su público aunque se esté en un ambiente muy demandado. El mensaje debe ser tan simple y a la vez mostrar lo que se quiere dar a conocer. Textos simples y fáciles de entender. Los *Copywriters* intentan escribir de la manera en que su audiencia meta piensa y habla. Eso significa a menudo que utilizan discursos directos.

La motivación es lo que inicia una conducta, ya sean impulsos o necesidades, las imágenes juegan un papel muy importante, los sentimientos que puedan reflejarse, las cosas que parecen imposibles se vuelven más fáciles, historias que pueden o no marcar al consumidor; actitudes, encontrando cierta similitud con el personaje o la historia contada: eso es lo que venden.

Es importante tener ideas, pues la publicidad vive esencialmente de ellas. Pero es más importante aún que las ideas se originen de conceptos y que éstos denominen la estrategia global del mensaje.

Dentro del mensaje publicitario la monotonía puede ser catastrófica en el que el lenguaje publicitario, pueda hacerle agradable y entretenido y novedoso, tiene que ser tan relevante el mensaje que al introducirse a las pantallas éste sea penetrante como para distinguirse sobre los demás, ofreciendo interés, generando que quede y fije la memoria del público.

Uno de los logros más importantes del lenguaje publicitario, es establecer identidad entre las características distintivas de un producto o servicio y el modo de ser de la gente, mediante una atribución, goza siempre de los privilegios de un mayor conocimiento y preferencia.

Para que un mensaje sea el preciso de exponerse al público, es en éste en quien hay que pensar preferentemente a la hora de elaborarle, con una expectativa alta a los caprichos del anunciante y al afán del lucimiento del publicista.

Es cierto que no basta exponer una verdad; hay que saber hacerla creíble. Pero con la coincidencia clara de que de lo único que no se puede prescindir en un mensaje es de la verdad, para que el público le acepte y crea en él.

Cualquiera que sea el mensaje, siempre debe estar presente el producto, sin el beneficio no puede existir la publicidad, siempre será el principal en un anuncio. Es aconsejable evitar que el mensaje no choque con otros productos, que haya creatividad.

Siempre diferenciar un producto de otro, haciendo hincapié en las características particulares de la marca, el prestigio siempre será el fuerte de los rótulos, en todo lenguaje publicitario.

El secreto de la proporción y del tamaño del anuncio no consiste en el tamaño, está más apogado en que lo que se quiere decir vaya acorde con la marca recomendada, y siendo el primero que se vea.

El interés que un mensaje pueda despertar al ser recibido, dependerá mucho de la motivación con la que se presente ante los ojos y oídos de las personas, es el que hará llamar la atención del público.

Los apetitos y necesidades del ser humano, profundizan la impresión, a su vez haciendo más intenso el lenguaje que tiene nuestro cuerpo a nivel inconsciente. Se abre paso a la parte sensitiva del conocimiento. Sí es cierto, no hay publicidad sin imaginación.

La transmisión emocional, juega un papel muy importante, actúa sobre los sentimientos de las personas, basta con decir, “usted es muy importante, y se merece tener lo mejor”, entre más fuerte sea el mensaje mejor será el impacto generado.



Todo comportamiento generado, es gracias a la publicidad sentimental que frecuentemente la gente puede escuchar, siendo la gran mayoría de las personas que pasan por momentos de estrés, es ahí donde se antepone algo que los estimule, que mejor que la publicidad, con sus éxitos de animar al público.

Desde que se descubrió que la gente es consumidora a base de impulsos psicológicos, es como los publicistas se han dado a la tarea de entrar por ese lado, una mezcla entre el deseo y la necesidad, han sido éstas pequeñas promesas hacer creer en lo que ante los ojos es la realidad.

Un mensaje publicitario repleto de metáforas relacionadas con la monotonía de las personas, representándose a través de imágenes, es donde la actitud de un público se modifica más por sus propios deseos que por lo que se dice. Aunque el mensaje traduce sentimientos de felicidad.

Quienes realizan los mensajes publicitarios deben estar conscientes de que tendrán que emplear un lenguaje que le sea eficaz para que el público pueda entender las ideas que darán a conocer, y así mismo puedan dar a desear el producto o servicio que está anunciado.

La rápida y acelerada vida que lleva la sociedad, no justifica que se realicen mensajes publicitarios en los cuales no se respete la sintaxis (que es coordinar las palabras de la manera más lógica y sencilla sin tanto rebuscar).

“El lenguaje publicitario tiene que ser no sólo espejo que refleje la imagen de las cosas, sino que las embellezca con la magia de este recurso”¹⁴. Cuando se emplea bien y adecuadamente dicho recurso, se contribuye a hacer más comprensible el lenguaje.

¹⁴Ferer Rodríguez, Eulalio. Op.cit, pág. 159

La persona que realiza la publicidad ha de estar consciente de que los mensajes deben ser bien comunicables, es decir, se debe guardar cierta relación con lo que se dice y la imagen que se presenta, así mismo; el tono o acento de cómo se dice.

El lenguaje publicitario utiliza tonos victoriosos. Se habla determinando, se sugiere persuadiendo, y se afirma demostrando. Este lenguaje también debe tener un tono de emoción y de razón, debe ser sutil.

Se entiende que el lenguaje en la publicidad es por esencia un lenguaje de persuasión ya que esa es su mayor prioridad, así mismo se tienen que evidenciar las cosas no solo como se expresan y se ven, sino también como se siente; la publicidad abarca los sentidos.

Lo más importante para este lenguaje es elaborar mensajes que tengan la respuesta de la confianza, esto es lo que hace que un mensaje permanezca en el público debido a que asegura credibilidad.

Un buen anuncio puede ser como lo concibe Pierre Martineau:

“Es el que mezcla en proporciones variables la emoción y la lógica, el realismo y la fantasía, pero sobre todo, el que utiliza la verdad para lograr convencer”¹⁵.

Esto quiere decir que los mensajes publicitarios para lograr convencer al consumidor es necesario que utilicen el lenguaje convincente y que sobre todo hablen con la verdad, que las frases que mencionen sobre los productos sean ciertas (sus cualidades).

¹⁵Ibídem, pág. 160

Como se ha dicho anteriormente, un mensaje publicable es aquel que llega al público a través de cualquier medio; pero hay que saber que ese mensaje debe de utilizar un lenguaje comprensible y sencillo para que capte la atención del público y éste se detenga a observarlo, leerlo o escucharlo según sea el medio por el cual se transmita y así se logre su objetivo.

“Según Ogilvy, de cada cinco personas que leen la cabeza de un anuncio solamente una lee el texto”¹⁶; es por esto que se recomienda que el lenguaje sea comprensible y sencillo.

El que al público no le llame la atención algún anuncio y por lo consiguiente no lo pueda recordar posteriormente es lo que pone a prueba las estrategias y recursos del lenguaje publicitario, es decir; que todo esto (la efectividad), parte del buen uso del lenguaje publicitario.

La teoría de Pavlov y Watson dice:

“Repita incansablemente para que se repita”¹⁷.

Se dice que cuando una frase se repite jerarquía de uso verbal, esto es, que la publicidad de algún producto se debe repetir incansablemente para que el público lo repita también y recuerde con mayor frecuencia dicho producto.

¹⁶Ibídem, pág. 162

¹⁷Ídem.

Respecto a este punto se debe estar enterado de que también una repetición sin medida puede conducir al cansancio y al aburrimiento; por esto mismo Katona piensa:

“El conocimiento basado en la repetición es mucho menos efectivo que el se basa en la comprensión”¹⁸.

Es decir, para que el público pueda conocer mejor el producto tiene que comprender el mensaje publicitario y para que se logre esta comprensión es necesario emplear el lenguaje publicitario adecuado.

“Las principales metas del lenguaje publicitario son tres: asociación, confiabilidad, recordación”¹⁹.

La asociación se refiere a que el consumidor pueda relacionar el producto con determinada frase o marca de una manera rápida; la confiabilidad se refiere en que el mensaje publicitario logre obtener la confianza del consumidor (y esta básicamente se logrará mediante el uso correcto del lenguaje); para recordar que mediante el lenguaje que se emplee en la publicidad el consumidor logre recordarlo.

El lenguaje de la publicidad tiene tres ejes centrales que son:

*Informar.

*Sugerir

*Persuadir

¹⁸Ibídem, pág. 163

¹⁹Idem.

Por información se entiende que es el acto de llevar al público la noticia de un producto o servicio, lo que este contiene, cuáles son sus prioridades, etc.; la sugestión expresa los atributos del producto o servicio en función de lo que el público espera de él; la persuasión evidencia las ventajas y beneficios que la marca ofrece. Estos tres ejes con prácticamente las virtudes que debe de tener el mensaje publicitario.

El lenguaje publicitario debe también responder a tres requerimientos básicos: qué es lo que se sabe de un producto, qué es lo que se debe decir y cómo hay que decirlo.

“En el texto publicitario hay quienes buscan llamar la atención por la hipérbole, (es decir, mediante la exageración), otros más por la redundancia, por el asombro, por vía indicativa, por la demostrativa o educativa”²⁰.

Hay mensajes que aspiran a ser el producto por antonomasia (por excelencia), se refiere cuando un producto y marca son sinónimos. Hay quienes emplean algo simple e ingenioso, pero así mismo hay quienes utilizan mensajes engañosos.

Algunos principios del lenguaje publicitario son:

*Se debe estar consciente que el producto o servicio que se anuncia le dé al consumidor más de lo que el mensaje publicitario promete.

* En el mensaje publicitario debe existir una información sobre las cualidades o beneficios del producto; al consumidor le interesa que el producto se realice bien, pero lo que más le importa es que el producto le proporcione un bien a él, es decir, en el mensaje se deben captar fácilmente las ventajas que ofrece.

²⁰Ibidem, pág. 165

*Lo que un mensaje explique se debe entender con facilidad y rapidez; esto es que se debe utilizar un lenguaje sencillo.

*Es de suma importancia relacionar lo que se quiere decir con la manera en que se va a decir (para el consumidor puede entender con mayor claridad).

*La comprensión es sinónimo de sencillez, y claro está que la sencillez lo es de la naturalidad. Esta naturalidad le da básicamente al mensaje el toque espontáneo y así puede inspirar confianza en el consumidor.

*En una publicidad se deben utilizar las palabras cortas y frases mínimas, es decir, se deben emplear frases concretas porque debido a esto obtendrá mayor resultado si sus palabras son breves y sencillas a que si son muy rebuscadas ya que no logrará un efecto comprensible con el público y su valor será negativo.



*En el lenguaje publicitario no es conveniente la monotonía debido a que puede aburrir y puede dejar de interesarle al consumidor. Cada anuncio tiene que ser relevante y debe procurar penetrar en el público para poder distinguirse de los demás anuncios y poder sobresalir.

*Un mensaje publicitario de lo único que no puede prescindir es de la verdad, y no basta nada mas exponerla, sino que se debe hacer creíble para que el público la acepte y confíe en él.

1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

En la actualidad, se presentan ante los diferentes medios de comunicación un sinnúmero de anuncios publicitarios, los cuales tienen como objetivo primordial el promover algún producto, servicio, idea, etc.

Los medios masivos de comunicación, han jugado un papel muy importante en el medio de la publicidad, y una manera clara de que llegue hasta el hogar de las familias puede ser: revistas, periódico, televisión, correos y radio, se gastan millones para la difusión de los mismos.

“Una de las más importantes consecuencias de los cambios operados en la oferta de los distintos medios de comunicación, es la alteración de los hábitos de consumo del producto mediático por parte de los televidentes, radioyentes y lectores. Por ello, en el análisis de la demanda del mercado de los medios de comunicación nos hemos de centrar

en la evolución del consumo de cada uno de los principales medios y en todo aquello que ha influido o puede influir en el futuro en la forma de consumirlos”²¹.

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

*Publicidad nacional.

Es la publicidad que realiza el vendedor de algún producto, que lleva una marca comercial y que se vende a través de diferentes almacenes; no quiere decir que el producto se venda a escala nacional, sino que lo hace a través de diferentes tiendas. Este tipo de publicidad no incluye precio.



*Publicidad local o detallista.

²¹ Et al, Mejorar la eficacia de la publicidad en Tv, Barcelona, 2000, pág.27

Esta publicidad transmite la imagen del tipo de la tienda, básicamente existe una relación entre el vendedor y el consumidor, ya que éste vende de forma directa al consumidor sin necesidad de un intermediario.

La publicidad incluye información sobre el precio del producto, la ubicación de la tienda y el horario en que funciona; en este anuncio, no muestran nada más un solo producto, sino que incluyen varios para mostrar la variedad de artículos que ofrecen.

RECARGA TU CELULAR

DESDE \$20
HASTA \$500

Cualquiera de estas compañías.

telcel movistar USACELL Unefon NEXTEL

The advertisement features a blue background with white and yellow text. At the top, it says 'RECARGA TU CELULAR' in large white letters. Below this, there is a hot air balloon with the 'telcel' logo, three mobile phones, and a green stylized 'S' logo. The price range 'DESDE \$20 HASTA \$500' is written in large yellow letters. A large green arrow points downwards from the price range. At the bottom, there is a row of logos for 'telcel', 'movistar', 'USACELL', 'Unefon', and 'NEXTEL'. Below the logos, the text 'Cualquiera de estas compañías.' is written in white on a dark blue background.

***Publicidad del producto final.**

Es la publicidad que anuncia algún producto que sirve para la elaboración o fabricación de otro. Es este tipo de publicidad lo que se busca en primera instancia es influir en el consumidor, para que los fabricantes se inclinen más a utilizar ingredientes demandantes por el propio consumidor y así, se incrementen sus ventas.



***Publicidad de respuesta directa.**

Este tipo de publicidad se encarga de anunciar la venta y distribución de un producto que se puede obtener de modo directo entre el fabricante y el consumidor sin pasar por el vendedor.

Este tipo de publicidad se puede constatar hoy en día, ya que en la televisión aparecen un sinfín de productos los cuales se pueden obtener llamando a un número telefónico sin necesidad de acudir a una tienda; además, llega directamente a la puerta casa.



PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES.

***Publicidad dirigida a los comercios.**

Es obvio que para los consumidores puedan adquirir algún producto, este debe estar disponible en las tiendas detallistas o locales. Es por esto que esta publicidad está dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y que a través de ellos puedan

***Publicidad industrial.**

Esta publicidad se encarga de promover equipos, maquinarias o materias primas dirigidas especialmente para los fabricantes o productores.



EMBOBINADOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES



e-mail: emsiembobinados@gmail.com
Tels/Fax: (0133) 3798.1084 • 3798.1085
 TLAJOMULCO DE ZUÑIGA JALISCO, MEXICO CONSTITUCION OTE. 67-A ZONA CENTRO

Se encarga de vender los productos a públicos especializados en la maquinaria. Los anuncios están escritos para los expertos. Siempre traen especificaciones y detalles de dichos productos que sólo ellos pueden entender.

***Publicidad profesional**

Es la publicidad que está dirigida a profesionales como doctores, arquitectos, etc., que no son usuarios directos del producto, pero influyen en el uso de los consumidores finales.

Los profesionales en este tipo de publicidad ejercen cierto control sobre la decisión de compra de sus clientes.



PUBLICIDAD NO RELACIONADA CON PRODUCTOS

***Publicidad de ideas.**

Es la publicidad que no busca vender o promover algún producto, sino que su único fin es promover una idea o causa.

Este tipo de publicidad se vive actualmente cuando los mensajes publicitarios muestran por ejemplo, que al aborto es una acción inhumana y degradante; aquí la publicidad, de cierto modo, está promoviendo la idea de que no se cometan más esos actos.

***Publicidad de servicios**

Esta publicidad en lugar de promover un producto promueve un servicio.

Un ejemplo de este tipo de publicidad, son los mensajes publicitarios de los bancos o de cualquier empresa que ofrezca algún servicio.

Las campañas de servicios con frecuencia conservan el mismo lema o marca de identificación durante mucho tiempo para que el público logre recordarlo fácilmente y asociarlo con el servicio que ofrecen.



LAS REVISTAS

Las revistas ofrecen a los anunciantes espacios especializados, brinda la oportunidad de tener a su público definido con mayor precisión, la publicidad tiene una larga vida en cuanto a la difusión; pues se pasa de mano en mano entre diversos sectores. El problema de la publicidad en las revistas es que cuenta con fechas límites para la publicidad, y no siempre están las promociones o por otras cuestiones llega a fracasar la línea de productos.

LOS PERIÓDICOS

Desde los tiempos coloniales, los periódicos han sido populares en Estados Unidos. En la década de 1830, aparecieron los periódicos gacetilleros. En 1846, Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa y en 1871, inventó la prensa rotativa.

Cada sector cuenta con requisitos a los que en algún momento en el medio que sea visto o escuchado de en el punto débil del consumidor, en como la estrategia puede encajar según la función de la publicidad.

Los periódicos son el mayor receptor económico por concepto de publicidad, las personas tienen acceso a tener en casa o en el trabajo algo que leer y enterarse de lo que sucede alrededor, siendo una estrategia para anunciar sus productos y enganchan al lector y los hace imaginativos.

LA RADIO

“La radio es el medio de comunicación más personal. La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Es, además, el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo. Se estima que más del 50% de los pobladores escuchan la radio en su trabajo. La radio es en particular apta, para llegar a las mujeres que trabajan. Estas mujeres escuchan la radio 3.41 horas diarias en promedio. Por ser portátil y accesible hace de la radio un medio de comunicación ideal para los prospectos que están en constante movimiento”²².



²²Otto Kleppener, pág. 258

En cuanto a la radio, es un medio personal que por sus estaciones y sus diversos formatos para difundir su publicidad a espacios de personas definidas, cuenta con una amplia cobertura semanal y es un medio de comunicación de menor costo.



La radio va a todos lados, está en casa, en el auto, en el área de trabajo, puede considerarse móvil, puede ubicar con mayor precisión a los lugares más visitados y puede aproximar a los anunciantes con las ventas y promociones para los clientes. A menudo la radio carece de impacto a comparación de otros medios, pues muchos escuchas sólo lo utilizan como música de fondo y no ponen atención a los anuncios.

LA TELEVISIÓN

La televisión llega a cada una de las personas con un poco más de facilidad, se consigue el impacto adecuado por medio del color y los movimientos; la televisión es un medio de mayor importancia entre los anunciantes. Los principales anunciantes enganchan al público con publicidad televisiva.



Realmente cualquier mensaje que se quiera dar a conocer se hace mediante el televisor, ofrece a los publicistas lo que ningún otro medio puede igualar, la flexibilidad de horarios y pasan en horas estratégicas para llamar aún más la atención. Las desventajas de la publicidad televisiva, es el hecho de que lo que suele emitir, no siempre el receptor se acuerda de lo que vio y pasarlo muchas veces para que genere entre el público una aceptación y se penetre entre los recuerdos cuesta y mucho.

Un comercial suele tardar entre 10 y 15 segundos de duración, lo que ha conducido a que los mensajes sean cortos y muchas veces poco entendibles, muchas veces crean publicidad que para los que están diseñados no llaman su atención por ser tan confusos, en el caso de las que son marcas reconocidas suelen recordar un poco más pero; por lo mismo no por el mensaje, si no, porque el producto es llamativo.

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es nuestra principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo.



En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en la que la gente invierte su tiempo: “le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme en promedio, 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen”²³.

El crecimiento de la publicidad televisiva ha tenido un gran auge, puesto que los spots de televisión a menudo emplean tácticas similares a las de los periódicos; sin embargo, ésta ha obtenido un claro éxito.

La televisión suele estar en un medio publicitario primordial, que al paso del tiempo sigue y seguirá siendo un método eficaz para los anunciantes. El dominio de las cadenas sigue siendo parte de la historia.

²³Ibídem, pág. 212

La televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas, es decir, cuentan historias, compromete las emociones, crea fantasías y genera un impacto visual. Sin embargo, se juegan muchas funciones de la vida; las imágenes de marca le transfieren personalidad. Depende mucho del horario para un comercial de televisión, utilizan estrategias que llamen la atención, ahora las redes como YouTube se han vuelto un medio más visual que permiten anuncios en spots breves, pero de igual manera que la televisión interactiva.

1.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para que la publicidad llegue a cumplir con las características, el mensaje debe ser claro y atractivo, necesita llamar la atención del televidente para que de esta manera el producto a presentar sea elegido por el consumidor; he aquí donde se puede diferenciar el comercial y la marca.

“El encabezado es la parte más importante en un anuncio. Es la primera cosa que se lee y debería despertar el interés del consumidor para que quiera seguir leyendo y saber más acerca del producto particular de prospectos principales a los que el publicista quiere llegar”²⁴.

²⁴ Ibídem, pág. 538



Hay que tomar mucho en cuenta que a la hora de presentarse un spot, es decir, la publicidad necesita generar en el espectador emociones tales como: alegría, tristeza, sorpresa y confianza, para que de esta manera logre llamar la atención a los receptores.

Otro punto importante para que un producto exitoso satisfaga la necesidad del consumidor, es tener una buena estrategia para que lo que se vaya a vender esté al alcance de muchas personas, que sea de buena calidad para que ningún otro producto lo pueda reemplazar tan fácil.

Los buenos anuncios requieren una publicidad exitosa y planearse bien, para que de esta manera el mensaje que se quiera transmitir sea el más apropiado de acuerdo al medio de comunicación que se quiera dar a conocer.

La estimulación es una función importante dentro de las estrategias de la publicidad, para que el consumidor compre el producto y se considere entre los favoritos del público. Los impulsos no son creados por la publicidad; sin embargo, puede activar deseos e influye en el consumidor.

El anunciante debe de determinar no sólo quién compra el producto, sino también quién influye en la decisión de comprar. Los deseos de los niños de familia serán influyentes en las compras finales que haga la madre, serán la última palabra de los productos, quienes toman la decisión de compra.

ETAPA PIONERA

Es la etapa en la cual una idea nueva se implanta a una idea en la cual tiene que sobrepasar las expectativas de los anteriores productos, se modifican las costumbres de los consumidores. El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria, es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

ETAPA COMPETITIVA

Una vez que el producto ha sido presentado y aceptado por el público, la idea es el de comunicarle al consumidor las diferencias que hay entre productos similares y del que se acaba de lanzar tratando de convencer que su producto es la mejor opción.

Estrategia extensiva: Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimientos para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa.

“Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores”²⁵.

ETAPA RECORDATIVA

En esta etapa una vez que ya se dio a conocer el producto(se presentó), ahora viene recordarlo, una vez aceptado y se haya mantenido en el mercado por una larga temporada; sus consumidores han elegido la marca, no hay tanta necesidad de anunciarlo, pues muchos publicistas mantienen en la mente la marca a sus clientes.

Mantener la fidelización del producto no es nada sencillo, los objetivos que se plantean para este tipo de estrategias sería resaltar la marca, aumentando el número de publicidad, actualizar la marca modificando a veces si es necesario el logotipo de la empresa.

“Los productos pasan por un número de etapas, desde su introducción hasta su desaparición final, y es lo que se conoce como *ciclo de vida del producto*. La publicidad juega un papel distinto en cada etapa del desarrollo del producto, cuando los consumidores perciben el hecho de que necesitan un producto, ese producto continúa en la etapa publicitaria pionera. La etapa competitiva intenta diferenciar una marca de la otra. La etapa recordativa precisa de una publicidad recordativa”²⁶.

²⁵García- Uceda Mariola, Las claves de la publicidad,7ª Edición, Madrid 2011, Editorial ESIC, pág.479

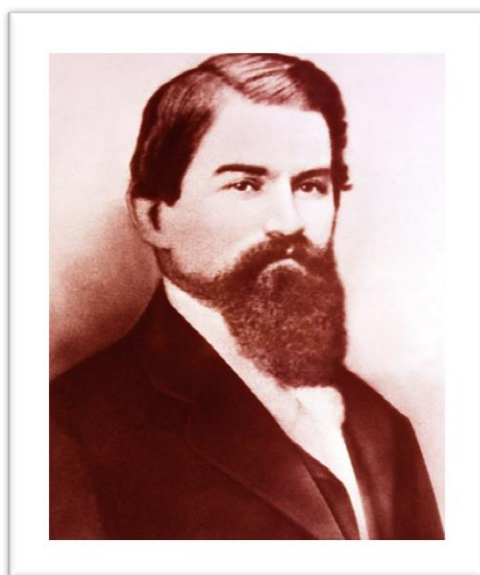
²⁶Ibídem pág. 81

CAPÍTULO II

HISTORIA Y ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1 HISTORIA

Coca cola, la gaseosa más famosa del mundo, no existe persona que alguna vez en su vida haya probado esta refrescante bebida. La historia comienza en el año de 1886 cuando un doctor de nombre Pemberton quien era tan conocido en Atlanta porque la mayoría había tomado alguno de sus remedios contra la tos, las jaquecas o cualquier otra cosa que aquejara.



Cuando el doctor John Stith Pemberton comenzó los experimentos, que sería el invento más millonario, tenía 54 años. Era un total adicto a la morfina y aparentaba 10 años más de su edad. El creador ha sido retratado como un anciano pobre pero adorable. Que dio por casualidad con la milagrosa nueva bebida.

Si bien, la coca cola nació supuestamente en una vieja vasija de menos de un metro de diámetro en lugar de un pesebre. El primer cronista de la gaseosa, WilburKurtz, lo describe así “se inclinó sobre la tinaja para sentir el aroma de su mezcla. Valiéndose de una larga cuchara de madera recogió un poco del espeso y burbujeante contenido de la tina y esperó a que se enfriara un momento. Se llevó la cuchara a la boca y probó”

La perseverancia y el esfuerzo hizo que Pemberton diera con el sabor justo finalmente había dado resultado, gracias a un golpe de suerte, ya que el jarabe se mezcló accidentalmente con agua carbonatada en lugar de agua pura, esa efervescencia fue precisamente lo que tentó y fascinó a los consumidores.

Hoy en día, es el producto mayormente conocido alrededor del mundo; adquirible en cerca de 200 naciones. Con la expresión Okey, “Coca-Cola” es la palabra más universalmente conocida en la Tierra, y la bebida que la caracteriza se ha convertido en un símbolo del estilo de vida occidental.



Estados Unidos dejó de ser una nación de agricultores para pasar a una sociedad con fábricas y talleres. Ese fue sin duda algunas el mayor cambio de la historia. La guerra civil que vino ser el puente en un momento crítico. La industrialización y la revolución del transporte determinaron el capitalismo norteamericano.

El gran auge que tenía la publicidad y los medios de comunicación. El ferrocarril se convirtió en un símbolo propulsor del poderoso cambio, abrió brecha al surgimiento del mercado nacional de producción. Como muchos otros productos lanzados para sacar provecho a los trastornos y preocupaciones del momento, Coca Cola se promocionó como “una bebida refrescante para los nervios.”

La historia de la Coca Cola, no sólo contribuyó a modificar los hábitos de consumo, sino también las actitudes hacia el trabajo, los pasatiempos, la publicidad, el sexo, la vida familiar y el patriotismo.

No obstante, a finales del siglo XIX nadie, ni siquiera su inventor, podía tener una visión aproximada de su futuro. Coca Cola sólo era una más entre una serie de medicinas patentadas, impuestas al público por sus esperanzados vendedores durante la edad de oro del curanderismo.²⁷

Una buena publicidad para que mucha gente empezara a conocer más acerca de la medicina, que no eran productos esenciales. Pero tenían que comercializarse como buenos. Los fabricantes de los “remedios patentados” fueron los primeros empresarios norteamericanos en reconocer el poder de la penetración del mensaje publicitario. Coca cola era visto como un calmante de la fatiga y la jaqueca.

Coca-Cola fue el primer producto ampliamente accesible que era a la vez un remedio patentado y una bebida con gas. Retrospectivamente, ésta parecía ser una combinación lógica. Después de todo, Joseph Priestly había descubierto en 1767 lo que él llamó la “fijación del aire”.

²⁷Pendergrast, Mark, Dios, Patria y Coca Cola, 2° edición, Buenos Aires, Argentina, Pág. 30.

El agua artificialmente carbonatada se vendía como un tónico y una medicina, una variante más económica de las aguas minerales naturalmente carbonatada, que ya en la Antigua Roma se habían considerado saludables.²⁸

Pemberton tenía muchas imitaciones, pero él aclaró que su vino contenía “propiedades medicinales de la Erytroxylon coca de Perú, nueces de cola africanas, damiana genuina, con un vino de puro uva. Como las hojas de coca, las nueces de cola contienen un poderoso alcaloide- la cafeína-, en proporciones mucho mayores que el té o el café.

Los norteamericanos son las personas más nerviosas del mundo. (...) a todos los que sufran de trastornos nerviosos les recomendamos usar este maravilloso y delicioso remedio, French Wine Coca, infalible para curar a todas las personas afectadas por problemas nerviosos, dispepsia, agotamiento físico y mental, enfermedades crónicas y debilitantes, irritabilidad gástrica, constipación, jaqueca neuralgia, etc.²⁹

Las ventas de su vino de coca, fueron sumamente tentadoras, una semana después del alegato sobre los efectos sorprendentes de la coca, Pemberton hizo público un anuncio en el periódico, el Sábado se vendieron 888 botellas del vino de coca; es un claro ejemplo de la alegría de vivir de todos aquellos que lo consumen.



²⁸ Ibídem, Dios, Patria y Coca Cola, pág. 36

²⁹ Vrg. Pág. 50

Durante un invierno Pemberton experimentó constantemente con su nueva bebida sin alcohol sobre la base de coca y nueces de cola, Ed hollan, Frank Robinson y David Doe. Cuatro hombres que hicieron un trato y decidieron crear una nueva empresa, la compañía Química de Pemberton.

Más tarde el Sr. Frank M. Robinson, se ocupó de diseñar la caligrafía del logotipo, adoptando por primera vez los caracteres spencerianos en un anuncio del 16 de junio de 1887. El primer anuncio publicitario de Coca-Cola fue breve, de ésta manera se señala el camino hacia la publicidad moderna, utilizando por primera vez los adjetivos “deliciosa y refrescante”.

En una primavera, mientras que Pemberton perfeccionaba su Coca-Cola, Asa Candler pensaba en cómo acumular riqueza, pasó mucho tiempo de su vida trabajando en el oficio farmacéutico. Había llegado el momento de hacer sustentable la producción de las cuestionables drogas.

La bebida de Pemberton tenía pocas posibilidades de éxito. En 1886, el inventor no tenía mucha estabilidad económica para invertir en publicidad, aunque no perdía la esperanza sobre su producto que poseía “virtudes extraordinarias”. Parte del mérito de Asa Candler, quien adquirió la empresa e hizo un gran impulso a la Coca Cola en el año de 1889.

Si bien, los anuncios publicitarios estaban principalmente dirigidos a los hombres, algunos apuntaban hacia las mujeres. “las damas toman Coca-Cola sin cesar. Han

comprobado que calma los dolores de cabeza y la fatiga y que, además, es un tónico eficaz y una bebida agradable”.³⁰

La mayor parte de las estrategias publicitarias, se destinaban en letreros y cupones de muestras gratis. Si bien, en los bares donde sólo servían bebidas no alcohólicas recibían su pedido de Coca-Cola y un cartel publicitario. Era un sistema ingenioso y eficaz para encontrar nuevas bocas de expendio.

En el año de 1895, Frank Robinson confesó a Asa Candler que los consumidores escribían con frecuencia para cuestionar la imagen medicinal de Coca-Cola. Cuando todo lo que pretendía era calmar la sed. Comprendieron que tenía más futuro como refresco que como medicina. Descubrieron que estaban haciendo publicidad para unos pocos en vez de hacerlo en grandes masas.

A medida que pasaba el tiempo y la bebida se volvía cada vez más famosa, las personas tendían a cuestionar sobre el uso de la Cocaína y las posibles adicciones, incluso mujeres que eran adictas al alcohol eran quienes constantemente se preguntaban si era posible eliminar la cocaína en la fórmula, puesto que Asa Candler se negó a cambiar la fórmula.

Benjamin Franklin Thomas, un hombre de negocios llegó a manos de Asa Candler, Thomas había estado en la guerra de Estados Unidos en una cooperativa militar de Cuba, él quedó maravillado con la popularidad de una bebida gaseosa de ananás denominada Piña Frío. Posteriormente regresó a su lugar de origen, Chattanooga trayendo consigo la idea de hacer dinero embotellando la famosa bebida de Coca- Cola.

³⁰Ibidem, pág. 96

Decidió platicarle a su compañero de cuarto, Sam Erwin, que era primo hermano de Candler, que si podría arreglar una cita para proponerle sobre embotellar. Si bien, Asa no parecía estar en lo absoluto interesado. Posteriormente Thomas, convenció a su compañero de cuarto Brown Whitehead, para que se uniera a él en la tentadora empresa.

El 21 de Julio de 1899, Asa Candler volvió a citar a los dos hombres a su oficina para probar su plan. Como al pasar, los socios le entregaron el contrato de 600 palabras que habían preparado y firmado. Después de leerlo, con cuidado, Candler también firmó el documento. Visiblemente aliviados, Thomas y Whitehead le aseguraron a Candler que no lo lamentaría y se retiraron antes de que éste cambiara de idea. Candler les previno: “ Si ustedes, muchachos, fracasaran en esta tarea, no vengan después a llorar sobre mi hombro, porque yo tengo muy poca confianza en este negocio del embotellado.”³¹

Aproximadamente en el año 1900, en un juicio Candler admitió que la gaseosa contenía pocas cantidades de Cocaína, pero no era un riesgo para la salud, ni mucho menos creaba adicción. La eliminación de la droga, representaba un gran problema; por consiguiente, decidió hacer una modificación de la historia de la Coca-Cola, después de 1900, en lugar de hacer alarde de haber eliminado o no la cocaína, la publicidad de Coca-Cola se concentró en destacar cualidades benéficas de la bebida.

La compañía invertía muchos miles de dólares en publicidad, hacia 1912, esa inversión superaba el millón, bombardearon tanto de anuncios que, donde miraba la gente siempre veía el logotipo de Coca-Cola. En 1913, la empresa hacia publicidad a través de más de 100 millones de artículos.

³¹Ibídem, Dios, Patria y Coca-Cola, Op cit. Pág. 109

No es de esperarse el hecho de que Coca-Cola empezara a infiltrarse en la vida cotidiana de las personas Norteamericanas. Apareciendo animales bebiendo el producto. Si bien, las mascotas que beben Coca-Cola representan una imagen muy atractiva, tratando de promover el producto para ser consumido por los seres humanos.

La expresión de “algo diferente” utilizado por Whitten aludía a la publicidad manifestante sexual. Una bandeja de propaganda de 1908 mostraba a una muchacha descaradamente con los pechos desnudos sosteniendo una botella de Coca-Cola. El texto que acompañaba la imagen sugería probar *Coca-Cola High Balls* y *Coca-Cola Gin Rickies*. Otro anuncio mostraba a una damisela en prendas íntimas reclinada sobre una alfombra de piel de tigre con una expresión de rendido deseo. Sostenía en la mano un vaso vacío junto a una mesa donde aparecía una botella de Coca-Cola. La leyenda decía “satisfecha”.³²

En 1916, Asa Candler decidió regalar a su familia parte de las acciones, que lo hacían socio mayoritario de The Coca-Cola Company. Años más tarde, sus hijos decidieron vender a la familia Woodruff por una cuantiosa cantidad. Robert W. tenía una buena visión acerca de la compañía que lo mantuvo en liderazgo por mucho tiempo. La prioridad para él, era ofrecer una deliciosa y refrescante bebida de calidad al alcance de muchos.

En busca de la evasión y la fantasía Coca-Cola, en la década de los treinta empezaba a tener un gran auge en el mundo cinematográfico de Hollywood. Aparecieron anuncios con las grandes estrellas de la pantalla, fue un gran éxito botella, se iba generando cada vez más la publicidad. La mayor parte de las actrices aparecían disfrutando la gaseosa en trajes de baño.

³²Mark Pendergrast, Op cit. Pág. 133

Con el nuevo adelanto tecnológico de los refrigeradores, era más fácil comprar las bebidas y mantenerlas frías, la compañía ejerció importantes campañas para persuadir a las mujeres y a los niños de que bebieran más Coca-Cola en el hogar. Las amas de casa podrían llevar a casa cajones de bebidas para la refrigeradora.

La era de santa Claus que viste de uniforme rojo de Coca-Cola, los embotelladores siempre tenían en mente las estrategias para seguir adquiriendo popularidad entre las nuevas generaciones, ahora que la bebida la podrían encontrar en los refrigeradores del hogar, la compañía apuntaba hacia el mercado infantil. El creador de éste gran personaje, era un vicioso bebedor, llamado Sundblom, representaba lo que ahora conocemos; el Santa Claus de Coca-Cola.



Con el transcurso del tiempo, la clásica botella de 6.5 Oz (192 ml), pasó a producirse más grande, de 10 oz (295 ml) hasta las de 26 oz (769 ml), siendo una medida familiar. Pero, en Febrero de los años cincuenta, Coca-Cola lanzó al mercado un nuevo envase familiar de 737 gramos y dos botellas King Size casi idénticas de 283 y 340 gramos, todas con la similar forma.

La decisión de modificar el tamaño de la botella abrió las puertas al cambio. En abril de 1955, la Naranja Fanta se introdujo en Italia, pero Woodruff se resistió a lanzarla en Estados Unidos, fue así donde la competencia había utilizado con éxito la bebida sabor Naranja. Posteriormente Woodruff decidió lanzar un sondeo de mercado para toda la nueva línea de sabores Fanta en Estados Unidos.

La época de 1955, en Estados Unidos, se crearon las primeras dos botellas grande y tamaño familiar. Tuvo el éxito deseado por parte de la compañía pero, aún no cumplían con las expectativas del consumidor mucha gente buscaba envases pequeños, una presentación ligera, individual y muy práctica.

Llegó la presentación la lata de aluminio, de 12 onzas que poco después aparecieron con tapa desprendible, en la misma época entraron las botellas no retornables, conocidas como hoy en día por su resistente envase de plástico duro, que deja apreciar la refrescante y deliciosa bebida.

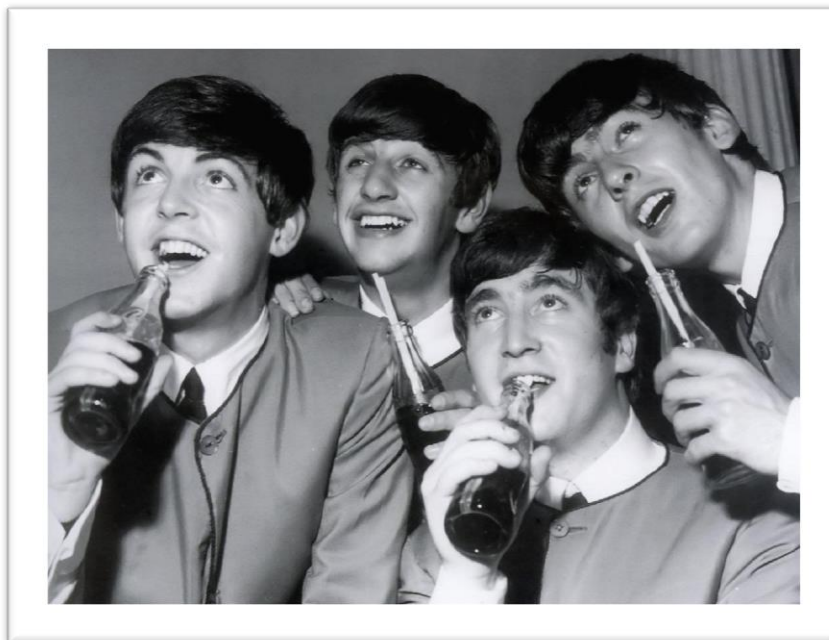


Usar la palabra “Pepsi” dentro de la compañía era lo peor. Beber una Pepsi-Cola representaba un delito, cuando un honre de Coca-Cola y su familia entraban en un motel y veían una máquina distribuidora de la competencia, en cuestión de segundos, se trasladaban a otro motel.

Repentinamente, los sociólogos, los psicólogos y los antropólogos descendieron de sus torres de marfil para prestar asesoramiento especializado a las empresas como Coca-Cola. Por primera vez, la compañía intentó sumergirse en las profundidades del subconsciente. Qué podía motivar a los consumidores escoger una u otra gaseosa.

Los primeros anuncios televisivos, que mostraban encantadoras escenas familiar, donde compartían la refrescante bebida y concluían con un deleitoso trago, mientras el locutor proclamaba:” Todos prefieren Coca-Cola”.

Si bien, la nueva publicidad no era simple, las generaciones iban cambiando y en ésta ocasión eran adolescentes rebeldes que buscaban una manera de expresarse y lo hacían a través de la música, lo cual los Beatles, con sus cabelleras largas, su ritmo violento. Coca-Cola, no permitiría que Pepsi se adueñara de la juventud. Los cantantes de “LetIt Be”, quien a menudo habían posado para Coca-Cola.



Más tarde, se empezaban a filmar escenas de caminos de tierra, en granjas y singulares molinos, había cabañas de troncos y una hermosa vista que daba hacia la playa. Los anuncios pretendían significar que ésta era la verdadera nación, no a la violencia. Sin embargo, aun cuando los comerciales eran innovadores no perdía el tradicional toque de Coca-Cola. Unión entre la sociedad, aunado de temas sentimentales.

El nuevo tema del comercial sugería las aspiraciones de los sanos y felices hippies, un muchacho y una chica con una guitarra al hombro, un baile en una granja rural, una boda al aire libre, una pareja de adolescentes con estrellas blancas sobre sus camisas, y una saludable mezcla de negros y blancos, todos riendo y disfrutando una Coca-Cola. Hacia el final de la canción, un locutor de voz suave informaba al público que “una botella de Coca-Cola ha unido a más gente que ninguna otra gaseosa del mundo”. En la secuencia final una botella de Coca-Cola se apoyaba en otra para estar más cómoda.³³

³³Ibídem, pág.404

Cada vez se veía más comerciales de la Coca-Cola, en una colina de Italia, se reunió unos 200 jóvenes adultos, de cada rincón del mundo, en ellos se podría encontrar una diversidad cultural, portando sus trajes nacionales. Sostuvieron en sus manos botellas de la bebida mientras armoniosamente cantaban. La refresquera más importante parecía ser un esperanzado símbolo de paz.

En 1974, un libro llamado Global Reach, acusaba a la marca de refrescos más importante del mundo de ser “un vehículo de desnutrición” denunciando que las familias mexicanas usualmente vendían sus gallinas y huevos para comprar la bebida más refrescante, “mientras los niños se consumían por la falta de proteínas”.

Crearon cierta adicción, que no sólo en Estados Unidos estaba pasando eso, se le llamó “el síndrome de Fanta”, porque pensaban que estaba relacionado con el consumo excesivo de gaseosas azucaradas.

Uno de los verdaderos cambios de Coca-Cola fue el hecho de que por primera vez, amplió la gama de productos. Fanta, se introdujo al mercado en los cincuentas, si bien, su inconfundible sabor a Naranja. Debido a su gran éxito decidieron sacar nuevos sabores, como el sabor de lima-limón de Sprite.

Estrechamente ligado a los deportes, Coca-Cola participó durante todo el desarrollo de los Juegos Olímpicos, donde oportunamente también en el campeonato Mundial de Fútbol y en los juegos panamericanos, un símbolo de “cuida tu salud, haz ejercicio”.

En la época de los ochentas, se introdujo al mercado la presentación de refresco bajo en calorías, dedicado para el público consumidor que además de conservar el sabor

tradicional de Cola. Se volvió el favorito de muchas personas, el Diet Coke. Pero posteriormente, la compañía cambió el nombre del producto por Coca-Cola Light.

No cabe duda que la gran historia que pasó la compañía, Coca-Cola y que hoy en día se posiciona como uno de los productos del mercado mundial, ya que desde su creación, su existencia está firmemente ligada a la buena publicidad. Ésta se generó muy bien que, a escasos días de salir a la luz la bebida más refrescante, en los periódicos de Estados Unidos, donde se podía leer el anuncio de “Deliciosa, Refrescante, Estimulante, Vigorizante”.

Al principio, sólo figuraba en la prensa escrita y se enfocaba primordialmente en llamar la atención de la población de Atlanta, Georgia Estados Unidos para que se diera a conocer el producto. Al paso de los años, su estrategia era apoderarse en todos los ámbitos de la ciudadanía, tomando en cuenta el ambiente social.

Coca-Cola, alcanzó un gran liderazgo entre toda la variedad de bebidas gaseosas, gracias al buen manejo de la publicidad inteligente, producto de diversos estudios, tanto sociales, intereses, modas del momento, relaciones que existía entre las personas. El público ha preferido a la bebida más que a otras.

2.2 IMAGEN Y REALIDAD

Desde tiempos remotos, el hombre ha usado diferentes medios para representar el mundo circundante y comunicarse. Entre ellos, la imagen gráfica ha ocupado un sitio privilegiado. Cabe preguntarse si es porque las imágenes constituyen una fiel descripción de la realidad. A eso podemos contestar, desde ahora, que no, trátase de los dibujos rupestres, los íconos de la Edad Media, la pintura renacentista, realista, moderna, surrealista e hiperrealista contemporánea a los gráficos de síntesis del posmodernismo, cualquier imagen es una forma de representación que se parece al objeto de referencia, pero no es la realidad. Una imagen es sólo una representación de algo que no está presente.³⁴

La percepción de la realidad se da a través de todos los sentidos, se usa más lo visual y el oído en mayor medida. Los medios de comunicación masivos impactan principalmente a estos dos órganos. La imagen contiene una idea que ofrece a nuestro sentido de la vista una forma de evocar al objeto mismo; lo que vemos es algo que sólo existe para la percepción.

La iconicidad absoluta no existe, ni si quiera cuando se pretende lograrla por medios que tienen la capacidad de captar la realidad con mayor fidelidad, como lo es la televisión; ofrecen una apariencia de lo real en un determinado espacio, por lo que se dice que una imagen puede crear una ilusión del objeto con un determinado grado de iconicidad.

La televisión tiene un poder manipulador, la fuerza de la imagen permite que todos los mensajes conecten directamente en el inconsciente modifican la percepción de la realidad con elementos audiovisuales. Se trata de vender una realidad que no existe. Todo lo que el ojo humano ve y le llama la atención, pasa por una serie de pruebas, primero se convierte en retrato, luego en imaginación y por último en un recuerdo.

³⁴ Bryan Key, Wilson, Op cit. Pág. 21

Se generan necesidades innecesarias, venden productos innecesarios, venden fantasías e ilusiones. Hay quienes venden por nada y quienes pagan por nada, muchas veces el consumidor no tiene la necesidad de adquirir cierto producto, pero es tan llamativo que envuelve tan bien y sea convertido por una necesidad; sea el precio que el producto maneje, las famosas ofertas o simplemente comunica ideas, propuestas, sentimientos y los colores que juegan un gran papel para lograrlo, hacen que la venta esté más incrementada.

Las emociones no se pueden separar de las percepciones que nos quiere dar dicho mensaje, impacta a los consumidores y entra dentro de la decisión, creando una cierta dependencia de la marca.

Las estrategias que hacen que un producto sea aún más atractivo, es obsequiar al consumidor accesorios útiles o bien, proporcionar a éste la posibilidad de conseguir un premio o regalo.



El lenguaje televisivo no se basa exclusivamente en la imagen, sino es movimiento y transformación visual y auditiva que en conjunto representa o reproduce un momento o aspecto de la realidad visible o imaginable, lo cual es una de las claves para diversos procesos cognoscitivos tales como la adquisición de información, la comunicación y el análisis.

La televisión es una importante educadora en un sentido muy definido. Es la escuela temprana que crea, inculca formas determinadas de conducta, modos concebidos de los comportamientos. La información que desde el primer momento se desarrolla el poder de percepción.

La televisión alcanza al niño de dos maneras: una directa y cada vez más temprana, a través de programas intencionalmente diseñados para sus diferentes etapas de crecimiento; y otra indirecta, a través de la familia, la cual al someterse a una amplia gama de discursos televisivos, actúa como vehículo que revierte en el pequeño mensajes portadores de hábitos, formas de pensar, actuar y ser.

Los efectos de una pantalla a la que el niño y el adulto están expuestos directa o indirectamente inciden en la personalidad, éste rol educativo, obviamente, no se limita a la programación de manera evidente se le dirige al niño, sino que se halla presente en todo material televisivo, desde un dibujo animado hasta una noticia.

Los mensajes publicitarios, de forma implícita promueven algunos valores que se asocian intencionalmente al deseo de adquirir y poseer todo tipo de bienes materiales. No sólo inducen al consumo sino que también se engaña al consumidor sobre la calidad, los resultados y beneficios de los productos, refuerzan el pensamiento mágico, hacen falsa la realidad y proponen soluciones fantasiosas a los problemas de la vida cotidiana.

El telespectador está sometido a toda variedad de publicidad engañosa, pero si bien se distingue conscientemente la diferencia entre una cosa con la otra, es evidentemente que algunas imágenes atraen más que otras. En el hogar siempre habrá alguien que decidirá por todos, qué ver y qué no ver.

El niño y el adolescente son los telespectadores porque miran el aparato fuera y dentro del círculo familiar. Los niños la ven durante más tiempo que los adolescentes y los adultos desde el principio de su vida consciente porque la consumen de manera constante durante etapas de su vida básicas, en la formación física, mental, en la creación de hábitos y actitudes.

La televisión interviene en la formación conductual, afectiva, emocional y de la relación del niño. Tiene un conjunto de necesidades psicológicas naturales y otras generadas por el tipo de ambiente en el que se está, el familiar. Un medio de evasión a la realidad. Niños con problemas psicológicos, los que suelen pasar muchos tiempos solos.

Las imágenes creadas pueden propiciar una preferencia por la vida fabricada, basta con apretar un solo botón para que aparezca en la pantalla, espectáculos, personas y acontecimientos que generan gustos por aprender las cosas sin obligación de realizar algún tipo de esfuerzo.

La estructura de personalidad es una variante del comercial del tipo de locutor, donde el anunciador está en acto para vender directamente. En esta estructura el actor hace el papel de un personaje que habla sobre el producto, o demuestra su uso o interés

directamente ante la cámara. Esta técnica se basa en el actor o actriz que pueden atrapar la atención e interés con una caracterización distintiva, una voz, edad o apariencia únicas.³⁵

Los televidentes han sido condicionados para aceptar la fantasía desde la niñez, factor que aprovechan los fabricantes, un anuncio de fantasía puede transmitir simpatía y diversión, pero nunca se pierde de vista el propósito de venta.

Está claro resaltar que la influencia que puede tener dicho mensaje en el público, va a depender qué tan cierto sea lo que se ahí se menciona, esto es por ejemplo: hay muchos anuncios publicitarios que mencionan aspectos o cualidades del producto que se está anunciando y el consumidor decide adquirirlo, pero cuál va a ser la sorpresa, que al comenzar a utilizar dicho producto se da cuenta que lo que se menciona en la publicidad no es cierto.

2.3 HERRAMIENTAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Si bien, una campaña publicitaria consiste de muchas estrategias comerciales, de las cuáles, el principal objetivo es llamar la atención de un público receptor, durante anuncios, en distintos medios.

Se lograrán ver varios factores como: colores, música, imagen, tipografía, eslogan, logotipo, transmitido durante un tiempo prolongado, el único fin es relacionar al producto con dicho mensaje.

³⁵Trevillo, M. Rubén, Publicidad comunicación integral en Marketing, México, 2000, Ed. Mc Graw Hill, pág. 307

El posicionamiento publicitario, y no precisamente a la marca, es hablar de una introducción a la mente, cómo un cliente ubica el nombre del producto en la mente. El posicionamiento inicial es meterse a la mente con una idea.

Uno de los pasos competitivos es analizar la percepción que existen en la mente del cliente, cuando el producto llega a tener resultados y es aceptado, es donde la empresa busca destacar en el mercado con “ es el mejor producto”, la percepción es la realidad.

En toda campaña publicitaria, un texto es el complemento de ideas que la empresa desea plasmar a través de un mensaje, es decir; los textos que se transmiten en pantalla ofrecen una explicación más amplia y detallada de producto o servicio que se anuncia.

La descripción de un producto es recomendable iniciar por la marca, mencionar de qué se trata, para qué sirve, quién lo usa, mencionar el tiempo que el producto se encuentra dentro del mercado.

2.4 ESLOGAN

El mensaje publicitario lo conforman ideas atractivas e innovadoras en una sola frase expresando su valor como marca.



El eslogan es una frase que sirve para grabar una idea en la mente de los consumidores, ya sea en radio, televisión o haberlo leído en infinidad de carteles, es decir, dicha frase a pesar del tiempo, será recordada siempre y se asociará con el producto.

Un claro ejemplo de los eslóganes es la rima, sean breves y concisos, sea muy original para que pueda ser grabada en la mente del consumidor e inmediatamente lo asocie con el producto.

El eslogan que más se recuerda a la fecha aún desde su lanzamiento es el de Coca –Cola, Open Haappiness (Destapa la felicidad); éste se dio a conocer en el año 2009 hace referencia a que cuando destapas una coca-cola, tendrás felicidad, unión y alegría, los colores que predominan, son los colores que tenemos en la mente, rojo y blanco.

Una característica imprescindible de los eslóganes es dar una idea a las personas de lo que hace el producto, cada palabra debe ser cuidadosamente seleccionada, de lo contrario sería un efectivo negativo para la campaña publicitaria.

2.5 COLOR

La publicidad a través de la psicología puede influir en el público, cada color inspira cada imagen. Es decir, está comprobado que la actitud del consumidor depende desde la alegría, la tristeza, serenidad hasta nerviosismo.



El color ante una percepción visual genera en el cerebro interpretaciones, las cuales constan en la habilidad de detectar un estímulo directo a la hora de una venta, el público reacciona más por los colores que por las palabras.

Cada color tiene un significado y un valor emocional específico, a continuación se muestran los colores ante la percepción visual:

Azúl: Proyecta tranquilidad, amabilidad, inspira el mar, el agua, la juventud, profesionalismo, seriedad, y calma. Sin embargo los tonos fuertes dan la sensación de frío. Es el ideal para promocionar productos congelados, bebidas refrescantes. Es utilizado en los bancos, aerolíneas y productos medicinales.

Rojo: El color favorito de las pasiones, simboliza por un lado el amor, sensualidad, mientras por otro lado, sangre. Es uno de los colores más violentos, de la alegría y el peligro. Es muy común ver esta gama de color en los productos alimenticios, marcas de automóviles, y precisamente de quien hablamos en esta tesis, el producto coca-cola.

Verde: Proyecta a la naturaleza, relajación, vida y salud, es un símbolo de salud. Los nutriólogos recomiendan mucho las comidas verdes, por la frescura. Coca-cola life, entra dentro de esta psicología, lo “natural”. Utilizado en productos ambientales y casas de préstamos, asociado con el dinero.

Amarillo: La psicología del color amarillo es vibrante, expresa relajación, frescura, dinamismo. El Amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando se está en algunos restaurantes para estimular el apetito.

Naranja: Tiene un efecto psicológico en cuanto a la comida. Expresa dinamismo, juventud, alegría y diversión, es por eso que grandes marcas dirigidos a personas con espíritu juvenil. Marcas como Nickelodeon y la fanta, producto de la coca-cola que maneja siempre sus spots chavos alegres.

Violeta: Es un color que muestra misterio, ilusión, lujos. Es un color asociado a lo espiritual y psíquico, es utilizado en marcas centradas de entretenimiento y fantasía, como Syfy, programación fantasiosa así como Hallmark Channel.

Rosa: Suave, cálido, es un color tímido. Expresa sabiduría y creatividad, utilizado en marcas para el público femenino, romántico, color asociado a las mujeres en general. Las marcas como Barbie, Hello Kitty y Victorias Secret.

Marrón: Es un color asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y el otoño. Puede ser usado para vender productos para hombres.

Blanco: Es la luz, expresa limpieza, el vacío y la ausencia. Es un color utilizado para ambientes estrechos o de poco espacio, para dar la sensación de amplitud. Las emociones que puede llegar a manejar son la pureza. Las marcas como Convers, adidas, Sony.

Negro: El color favorito del poder, asociado a la muerte, luto, dolor, soledad y de la sociedad gótica. Por otro lado distinción de la elegancia y sofisticación, las marcas que utilizan este son Zara, Nike, Dior y puma.

2.6 MÚSICA

Como tal, es un elemento muy importante para los anuncios, ya que es el responsable de remover sentimientos junto con el texto, al combinarlo da poder a la imagen.

La música de un anuncio publicitario es de suma importancia, la sintonía es capaz de transportar a la mente, es el medio por el cual el cliente lo relaciona con el producto. Es el realce perfecto para dar el adecuado mensaje.

Un spot publicitario puede ser exitoso o bien, fracasar. Las marcas que más posición tienen, cuidan cada detalle para que dicho mensaje sea creativo, todo puede adquirir un sentido u otro dependiendo de la música que se escoja para acompañar la imagen.

Un ejemplo de la gran importancia de conjugar música e imagen, es una imagen de una playa; tratemos de transportarnos y pensar en la tranquilidad, en algo más espiritual, verse de blanco e inspirar paz. La música de fondo intentará hacer su papel y es precisamente, transmitir emociones que describan el cuadro de la playa.

Un estilo musical influye sobre la impresión de una persona hacia el anuncio, es decir; depende de la tonalidad que incluya el mensaje, alegre, deportiva, entusiasta, o algo más tranquilo y relajado.



CAPÍTULO III

INFLUENCIA Y MANIPULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR

3.1 ¿QUÉ ES INFLUENCIA?

Se vive en una era en la cual la persuasión está a la orden del día. Cada vez que se conecta la radio, la TV o en algún otro medio, alguien trata de convencer a los demás para optar una determinada postura.

Día a día en cualquier parte se puede notar una gran revolución por lograr influir en las masas a través de distintos medios. Esta gran influencia se pretende lograr en el ser humano incluyéndola en todos los aspectos (tanto físicos como psicológicos).

Todos estos puntos muestran el por qué las personas receptoras de la publicidad son tan fácilmente influenciables, y la razón más propia sería porque cada individuo busca su conveniencia y mejora, además de que navegan conforme a la moda que impone dicha publicidad.

Es necesario decir que a la publicidad le interesa en especial la mente del receptor (los procesos que en ella se desarrollan), pues determinan su forma de actuar y su comportamiento (el cual es su objetivo).

Al hablar del consumidor, no es que el público adquiera o compre el producto, en este caso, el consumidor es aquella persona que desde el momento en que enciende la

televisión, escucha la radio, o ve cualquier anuncio publicitario, está inmerso en él sin necesidad de comprarlo. Es básicamente el receptor.

“Los variables que influyen y determinan el comportamiento humano como consumidor son el resultado de un conjunto de factores tanto internos como externos”³⁶.

Factores externos.

Entre los factores externos se encuentran:

- *La familia, debido a que es el grupo de convivencia durante sus primeros años de vida.
- *Los grupos de convivencia, ya que son aquellos con los cuales conviven a diario las personas (relaciones cotidianas)
- *Los de referencia, son aquellos con los cuales no convive el individuo pero se identifica con ellos de alguna manera.
- *Las clases sociales; las personas pertenecen a una clase social, la cual depende de su nivel de ingreso, tipo de vivienda y profesión.
- *La cultura, son los conjuntos de valores, ideas y normas que caracterizan a una sociedad.

Estos son factores externos porque dependen de la influencia de otras personas.

Factores internos.

Cada persona posee sus características propias que definen sus ideologías; características que se pueden dividir en dos grupos: tanto personales como psicológicas.

***Personales:** Cada persona tiene necesidades diferentes a lo largo de su vida, por lo tanto, para poder realizar la publicidad y poder influir en ellos es necesario conocer la edad, sexo,

³⁶ García- Uceda, Mariola, Op. cit. pág. 124

ocupación e ingresos para que se pueda conseguir por parte de la publicidad el comportamiento adecuado.

***Psicológicas:** Los factores que pueden influir en el comportamiento de los receptores en respuestas de los mensajes publicitarios recibidos son: percepción, aprendizaje, motivación, actitudes, personalidad y estilo de vida.

***Percepción:** Aquí el individuo recibe la publicidad a través de los diferentes sentidos, los selecciona, compara e interpreta el significado del mensaje publicitario; claro está que hay que tener en cuenta que a las personas no todo les llama la atención; solo ponen atención a aquello que les interesa y le sea novedoso; solo así pueden percibir la información.

Aprendizaje o conocimiento: Las personas perciben el mensaje publicitario y los datos que éste aporte sobre el producto, la mente los comparará con los que ya estaban registrados y así se logrará que se refuerce dicha información y se tendrá un mayor conocimiento sobre dicho producto.

***Motivación:** La motivación es una fuerza interna psicológica que impulsa o frena un determinado comportamiento. Estos motivos pueden ser racionales, emocionales, por instinto o por necesidad.

Existe una estrecha relación entre las necesidades de los consumidores con las motivaciones de compra. Se sabe que la publicidad tiene como una de sus funciones la de estimular a través de sus mensajes las necesidades para el que el público las alivie, es decir; a través de la publicidad el consumidor será motivado e impulsado para que adquiera el producto para satisfacer esa necesidad que le fue creada.

Abraham Maslow, ofrece un análisis de las necesidades de las personas; estas necesidades podrán ayudar a comprender un poco más el comportamiento de las personas ante la publicidad. Maslow estableció una jerarquía de dichas necesidades que van desde las

más simples y elementales. A continuación se muestra *la pirámide de las necesidades humanas de Maslow*; estas necesidades son:



Según Maslow todos tratan de satisfacer primero las necesidades de la base, de las cuales disminuyen su interés a medida que se han logrado obtener pasando a satisfacer las del nivel superior y así sucesivamente hasta llegar a la cima de dicha pirámide; para entender mejor estas necesidades se explican de la siguiente manera:³⁷

***Necesidades fisiológicas:**

Éstas están relacionadas con la supervivencia de las personas (hambre, vestido).

***Necesidades de seguridad y protección:**

Se refiere a la protección física de las personas.

***Necesidades sociales:**

Las personas necesitan sentirse aceptadas y amadas por la familia y por los grupos a los que pertenecen.

***Necesidades de estimación:**

³⁷Ibidem, pág. 129

Necesitan sentirse estimados y valorados por los demás.

***Necesidades de autorrealización:**

Es llegar a realizar el sistema de valores que cada quien se configura.

Se puede observar que las personas primero que nada buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas para sentirse bien (físicamente), para de ahí ir cubriendo las demás necesidades.

***Actitud:** A través de ella las personas muestran sus sentimientos internos hacia una persona, o algún objeto.

***Personalidad:** Es un conjunto de rasgos que hacen diferente a una persona de las demás. Dicha personalidad se refleja en el modo de actuar y en el modo de percibir los mensajes publicitarios.

***Estilo de vida:** Es la manera en cómo vive la gente, cómo dispone su tiempo y dinero.

3.2 MANIPULACIÓN EN EL CONSUMIDOR

Los motivos de manipulación de la publicidad y las relaciones públicas producen imágenes para la percepción y el almacenamiento inconsciente de recuerdos. Estas imágenes son creadas para que pasen desapercibidas y como experiencias conscientemente insignificantes ante el público.³⁸

Las realidades que el público puede percibir muchas veces son manipuladas, se crean verdades para ordenar las realidades que llega a percibir el público, son manipuladas para que parezcan realidades objetivas. Los medios de comunicación omiten ciertas cosas que al público no se le permite conocer.

³⁸ Bryan Key, Wilson, La era de la manipulación, México 1994, Ed. Diana, pág. 23

La percepción almacena información tanto conscientes e inconscientes en el cerebro, las palabras que suelen estar de manera inconsciente la capacidad para identificar las palabras en automático las asimila y relaciona, en cambio las conscientes el proceso es más lento.



Los medios de comunicación son los encargados de difundir lo que el público percibe: la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, la música, la moda, la ropa y todo lo relacionado con entretenimiento. Se crea una ilusión entre la realidad y es manipulada por los medios masivos.

Una sociedad manejada por los medios, como de revistas y hasta de periódicos; se hacen acreedores del consumismo en gran medida es devorada por una imagen que se les ha hecho creer; niños manipulados hasta jóvenes vulnerables, crecen hasta la edad adulta las víctimas absorben todo lo que en los anuncios de la televisión se les ha ido bombardeando con lo cool.

Las percepciones que distorsionan la realidad, un claro ejemplo es el caso de las que padecen anorexia y bulimia, una de las causas es el mal manejo de los medios de comunicación a los mensajes subliminales del cuerpo deseado de una chica esbelta. Sin embargo así es como la “figura deseada” de muchas, quieren vender trajes o ropa, y es tanta la insistencia de la moda de estar delgada que muchas adquieren un nuevo estereotipo que puede llegar hasta la muerte.

Por los que creen que piensan por sí solos; la persuasión subliminal es una de ellas el efecto podría causar el mensaje si la persona no está enterado de lo que en realidad la persuasión quiere hacer; en cambio, el efecto puede ser totalmente diferente si el público llega a notarlo.

La industria de la publicidad ha adoptado ciertas características a través de los medios de mensajes subliminales, manejado por sistemas de conductas haciendo creer al público que tal producto es de mera necesidad; es como de ésta manera suele manejarse el estado de ánimo de las personas.

Las reacciones emocionales que percibe el público, imágenes que pueden ser percibidas de una manera que los consumidores comiencen a imaginarse cosas que les ha sucedido o cuestiones que las familiarizan con algún momento de su vida en específico. La fantasía (la percepción creada) se va haciendo más atractiva, emocionante y parte significativa de la realidad (la percepción que no está manipulada).

Las imágenes que crean tendencias a ciertos estereotipos, son el reflejo de lo que la marca quiere imponer, distinguir fácilmente entre la verdad y la falsedad; realidad y fantasía, son las personas que creen que piensan por sí mismas, a menudo no lo hacen,

cuando mayor sea la influencia de valores culturales, mayor será la vulnerabilidad a la manipulación.

El consciente maneja el lado cognoscitivo y el inconsciente lo subliminal, la percepción una vez que se adueña del cerebro al cuerpo, éste queda integrado; es decir, la percepción es el flujo de información de los sentidos hacia el cerebro. Uno de los efectos más importantes de los estímulos subliminales sobre el comportamiento tiene que ver con la memoria. Una vez percibidas y guardadas en el inconsciente es imposible que éstas sean olvidadas.

El público es bombardeado por anuncios comerciales, de los cuáles la gran mayoría suelen tener estímulos subliminales. Parecen ser inofensivos; sin embargo, son diseñados con un solo fin; atraer la mayor percepción del público. Un anuncio llama más la atención, cuando suele haber fantasía. La gente está diseñada para evadir realidades.

Los medios masivos de comunicación suelen distorsionar las cosas y evitan demostrar la realidad. Lo subliminal hace de las comidas, marcas y cualquier otro objeto comercial, sean presentadas por celebridades, suelen ser atractivas, deseables y hasta irresistibles, sin embargo lo que se vende es la imagen y el mensaje que se recibe para que de ésta manera sean adquiridas y todo quien se haga acreedor se haga sentir importante, porque el mensaje decía que serías importante.

Los anuncios publicitarios de los medios de comunicación tienen dos objetivos simples y mensurables: incrementar el número de consumidores e incrementar las cantidades que consumen. El éxito o el fracaso se miden generalmente por medio de estos

dos parámetros. Las sustancias adictivas como el alcohol, el tabaco y los medicamentos se manipulan hacia los comportamientos de compra.³⁹

3.3 LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Las necesidades del consumidor están envueltas por impulsos psicológicos que dirigen la conducta humana. Las exigencias se vuelven necesidades y por último se convierten en caprichos.



Maslow, al trazar su famosa jerarquía de necesidades humanas destaca, entre las cuatro principales, la necesidad de alcanzar un sentimiento de seguridad mediante el pertenecer, mediante el asociarse, mediante el ser aceptado y mediante el dar y recibir una amistad cordial.

La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son, cómo son, qué les motiva; en definitiva, qué es valioso para aquellos consumidores a los que vamos a

³⁹Ibidem, pág. 101

dirigir los anuncios para obrar en consecuencia, esto es, emitir mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellos e insertados en los medios adecuados.⁴⁰

Algún día el hombre, dominado por una mayor conciencia, comprenderá la locura del desear insaciable. Percibirá que en la medida en que se ha hecho dueño de más cosas, cada vez más cosas se han adueñado de él.⁴¹

El uso de los medios para crear un comportamiento de compra en consumidores, el ser humano por naturaleza es consumidor absoluto de las cosas que lo rodean. Será siempre el reflejo del consumidor las desesperaciones, las fantasías y las realidades para adquirir cosas sin necesitarlas, solo por el simple hecho de satisfacer necesidades emocionales. Consumir no sólo para vivir, sino para ser y parecer, las cosas materiales tienen jerarquías más que los valores sociales que el propio hombre ha hecho creer en un mundo de aspiraciones.

Desear un nuevo estilo de vida, es el comportamiento humano que por encima de las actitudes, siempre se desea más de lo que se tiene, tener un mejor trabajo, tener la mejor ropa, el más importante de todos sea el país que sea, de alguna u otra manera consumir es más que comprar, crea una necesidad de vida.

Un nivel de consumo genera un nivel de vida, gente que piensa que gana una importancia al generar más consumo que otorga privilegios. El gusto por el gasto hoy en día va más allá de lo requerido.

⁴⁰ Mariola García- Uceda Opcit, pág. 222

⁴¹ Ferrer, Rodriguez, Eulalio Opcit, pág 227

El consumo actúa en el ser humano como la principal causa de ansiedad, no sólo por las emociones acumuladas, sino también se crean estados de ánimos, la moda que nos obliga a comprar ropa nueva, tener un nuevo carro. Mantenerse con cosas tradicionales parece que hoy es cosa del pasado, consumir cosas nuevas que llamen la atención de los demás, ser reconocidos por lo que creemos tener.

Lo que sucede con el hombre culto es que su consumo es distinto, sin que se altere el fenómeno de fondo. Consume libros y pinturas; cigarros y café. La tipología humana añeja la tipología de consumo. Juguetes en la niñez; discos en la adolescencia; ropa en la juventud; espectáculos en la madurez.⁴²

Para que un producto sea consumido se necesita que lo que están produciendo sea eficiente para las personas, solo de ésta manera se seguirá produciendo; entre las necesidades que crea la producción también se encuentran la publicidad la encargada de vender aún mejor.

Antes de que la publicidad comience hacer su función, los objetos que están diseñados tienen un toque de personalidad que los realza, esperando ser comprados por los consumidores. La naturaleza de las personas es adquirir siempre más y más, sin no antes confundirlos por la publicidad, las mercancías en el aparador de una tienda despiertan una gran necesidad de adquisición; y más aún, cuando ofrecen artículos de descuento.

La acumulación de productos vendidos es más fuerte que cualquier mensaje publicitario, el consumo es específicamente la necesidad de necesidad, satisfacción, es por eso que la publicidad acompaña a las emociones de las personas. Más que cambiar gustos, los define y hace lo que el consumidor realmente quiere adquirir, la publicidad es

⁴²Ibidem. pág. 231

consecuencia y no causa del consumo, lo que en un mensaje es más fácil ser captado por deseos.

3.4 TIPOS DE CONSUMIDOR

Los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos. En la actualidad, existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y comprar un producto y aquellos que ya usan el producto. Esta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades.⁴³



No es fácil tener un solo público, el anunciante debe crear estrategias para agradar al cliente. Es decir, conocer a detalle los gustos de las personas. Sea para hombres trabajadores, mujeres exitosas, niños inquietos y hasta ancianos cansados de la monotonía.

⁴³ Wells, Williams Opcit, pág. 191

A medida que pasa el tiempo, la publicidad debe estar en constante cambio también. Lo importante será, siempre conocer con anticipación al consumidor y los diferentes gustos a los que se desearán dirigir las grandes empresas con sus mensajes.

El mensaje masivo llega a crear mayor auge, mayor es el número de personas que lo ven, pueden hacer sentir especial a todos y a cada una de las personas influenciadas, creando cierta conexión, justamente con un tono y lenguaje adecuado.

Los principios básicos de la publicidad y su tipo de consumidor; va desde, comunicar con base a promesas de beneficios. Existen cuatro principios esenciales para entender los aspectos individuales que afectan su comportamiento al comprar. Autoimagen, percepciones, aprendizaje y motivaciones.

El consumidor personal; ¿cómo me veo...cómo quiero que me vean? La autoimagen comienza a temprana edad, influencia por la familia, amistades, circunstancias y experiencias. Las respuestas ante los estímulos determinan el comportamiento de las personas. La motivación es algo muy personal. No existen dos personas que tengan exactamente los motivos o necesidades de compra, cada quien asigna prioridad.

Las personas con distintos niveles de vida, tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario deber ser entendible para el grupo de edad que éste va a dirigirse, dependiendo el servicio o producto. El objetivo de los mensajes es tener éxito.

La familia, es el grupo primario de convivencia más importante en el que se desenvuelve los primeros años de vida. Cada miembro busca una necesidad sobre los productos y servicios, pero siempre habrá una influencia de alto mando, es decir. El padre o la madre, en la cual recaerá la decisión final.

Los grupos de convivencia son los que están conformados por la familia, los amigos, los vecinos y hasta los compañeros de trabajo. Relaciones de manera cotidiana, puede llegar a influir. Cada miembro social, están formados por la familia. Se hace una mezcla de culturas e ideales.

El hecho de pertenecer a una clase social. Otra de las razones por las que puede llegar a influir notablemente en el comportamiento de la persona. La manera de vestir, en puestos profesionales, en la manera de actuar delante de los demás, en el tipo de productos a adquirir.

Solo se puede percibir aquella información que interese al consumidor, los estímulos que se adquieran, según la personalidad de cada receptor, le atribuirá un carácter propio. El consumidor será motivado, impulsado a buscar el producto que los mensajes publicitarios le habrán presentado.

Al hablar de consumidores debemos distinguir entre:

- a) Los consumidores actuales. Son aquellos que ya están utilizando nuestro producto, y lo hacen de forma regular o esporádica. Este grupo engloba una serie de individuos que forman un conjunto heterogéneo, dentro del cual convendría definir claramente quiénes componen la unidad de consumo, ya que no siempre coincide el consumidor o el usuario del producto con el comprador del mismo. También dentro de este grupo debemos distinguir entre los que consumen habitualmente un producto y una marca y los que consumen el mismo producto pero de marcas diferentes.

Al consumidor que utiliza o compra habitualmente un producto de una marca concreta se le denomina cliente.

b) Los consumidores potenciales. Agrupa a aquellas personas que no son consumidores actuales, pero pueden llegar a serlo. En general, todo mercado lo debemos considerar como un conjunto de consumidores potenciales, esto es, como un conjunto de personas con necesidades y motivos, con dinero para gastar y con un deseo de gastarlo.

c) y por último tendríamos el grupo de los que nunca serán consumidores del producto.

A este conjunto de consumidores a los que dirigimos nuestros anuncios se le denomina público objetivo. La determinación correcta de un público objetivo contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar: con realismo, al dirigir la oferta de su producto, de manera selectiva, a los segmentos de la población que realmente tienen necesidad del mismo; con eficacia al adecuar los mensajes a grupos con gustos y hábitos más homogéneos, lo que facilita la selección de los medios mayoritariamente utilizados por los mismo, y con economía, al concretar todos sus recursos sobre los consumidores más inclinados a la compra del producto.

3.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los motivos emocionales de comprar productos que nos ponen en acción para obtener artículos que no poseemos. La simple razón es que, todas las personas tenemos motivos naturales de desear todo lo que pueda existir; sin embargo; al realizar las compras llenamos de placer a la hora de adquirir ciertas cosas que no son necesarias. Si bien, el comportamiento del consumidor es una de las eficacias de la publicidad, que tiene la habilidad para motivar a la gente a hacer algo probar o comprar algún producto.



Describe cómo los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o disponen productos, así como describe las necesidades que motivan estos comportamientos. Así, a medida que se avance en este capítulo, se seguirá preguntando sobre su propio comportamiento de consumidor. Así como el de sus amigos y familia.⁴⁴

Satisfacen sus necesidades adquiriendo cierto producto, hay una diferencia entre consumidores; éstos hacen la compra sin tener que necesitar del producto, en cambio, los usuarios son los que realmente compran para su necesidad.

La cultura juega un papel muy importante, se transmite de generación en generación, depende mucho las normas que cada país pueda tener, a la hora de seleccionar una marca en específica, se debe coincidir con los valores esenciales del consumidor.

Otra de las cosas con las que se juega el consumidor es la de la clase social, se determina por el ingreso, la salud, prestigio familiar y el valor que se tenga según donde resida el hogar.

⁴⁴ Wells William, Op cit. pág. 127

El comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado; no sólo se ocupa de lo que compran los individuos sino también de por qué, cuándo dónde, cómo y con qué frecuencia lo hacen.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.⁴⁵

Si bien, los consumidores crean cierta dependencia a productos y aunque las necesidades varíen de personas a personas siempre existirá, las decisiones de compra que suelen tenerse como ropa, casas, transporte, educación. El comportamiento relacionado con algún tipo de acción es primordial para la publicidad, emiten emociones y motivan a la gente a hacer algo, como probar un nuevo producto.

Muchos factores alteran la forma en que un individuo toma las decisiones sobre un producto a través de un mensaje publicitario. La cultura y la sociedad juegan un gran rol, éstos a su vez afectan los valores y opiniones; cada miembro de familia es un producto. Los motivos emocionales son aquellos que están influidos por el miedo, la ira, el amor, orgullo, alegría, curiosidad y satisfacción y los otros impulsos emocionales son los estímulos que nos hacen actuar.

⁴⁵ G. Schiffman Leon, Op cit, pág. 5



3.6 CAMBIO DE ACTITUDES EN EL CONSUMIDOR

Las actitudes se aprenden, es decir; se utilizan pertinentemente en el comportamiento de hacer una compra se forman experiencias basadas al elegir un producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición de la publicidad en los medios masivos.

Los individuos llegan a tener diversas actitudes hacia un objeto en particular, y pueden variar según la situación del consumidor. Las preferencias del consumidor son por lo regular el precio de un producto o servicio.

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objetivo de la actitud y la información vinculada procedente de diversas fuentes.

Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptarla forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.⁴⁶

Los psicólogos han demostrado que muchos de los comportamientos sociales son adquiridos por imitación. Las figuras de imitación pueden ser gente famosa que el público reconoce y quiere imitar sus logros. O también de personas que se siente un tipo de identificación.

Mientras menos necesario sea un producto, más importante es el deseo por el consumidor; a esto se le llama motivación. Un producto puede ser comprado principalmente por el efecto que éste llegue a generar al comprador. Y a su vez un cambio de actitudes y esto por el simple hecho que el comercial incita a decirte que eso necesitas. Al salir un producto nuevo, los consumidores estarán más ansiosos por conocer las características. Una vez que entre a la vista de todos.

El modelo de la actitud hacia el comportamiento estará diseñado para captar la actitud hacia el comportamiento, o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto, y no la actitud que tome hacia el objeto mismo. Un consumidor puede tener una actitud positiva al fantasear con un BMW costoso, pero una actitud negativa en cuanto las posibilidades económicas.

Una extensión del modelo de la TAR es la teoría del comportamiento planeado, que incluye un factor adicional que lleva a la intención, el elemento del control conductual es percibido (ccp), el cual es la percepción de un consumidor en cuanto a si el comportamiento está bajo su control o no. Por ejemplo, mientras que el cepillado de los dientes está

⁴⁶F.Arens William publicidad, 7 edición, México, 1999, editorial McGraw-Hill, pág. 231

evidentemente bajo control del individuo, tal vez la pérdida de peso no lo esté. Se cree que la adicción del CCP permite una mejor predicción de las conductas que no están por completo bajo el control del individuo.⁴⁷

La influencia de la publicidad, van de la mano con anuncios promocionales, las actitudes de un consumidor hacia productos o marcas específicas. Si a los consumidores les agrada el anuncio, es posible que los individuos sientan una cierta atracción por el producto y lo adquieran.

Las celebridades reconocidas, influyen en la formación de cambio de actitudes respecto del consumo o del no consumo de cada uno de esos tipos de prenda que el artista reconocido usa para verse bien, se aprenden y adquieren una influencia de personalidad sobre su artista o marca reconocida o del gusto de la persona.

A menudo, los consumidores compran nuevos productos que están asociados con un nombre de marca que las personas suelen juzgar, su actitud a veces favorable hacia un nombre o marca específico es cuando el producto cumple todas las expectativas posibles. Algunas veces las actitudes se forman después de comprar el producto y consumiendo el artículo.

Las compras se vuelven soluciones de problemas o bien, cubriendo una necesidad, los consumidores son propensos a formarse actitudes, sea buenas o malas acerca de un producto, se basan en la información y de sus propios conocimientos y creencias. Se centran en todo lo que puede ofrecer el producto, aunque a veces es demasiada información y puede que las personas lleguen a ignorarlo.

⁴⁷ Ibídem, pág.236

La familia es una fuente de influencia muy importante para la formación de actitudes, porque se le enseña al individuo los valores fundamentales. La persona en su infancia solía ser premiada con alimentos o dulces por tener ciertas conductas buenas, de ésta manera ya una vez siendo adultos sienten gran afición por los dulces; sería algo positivo para cada adulto.

La personalidad también tiene a jugar un papel muy importante en las decisiones de un producto, formadora de actitudes. Las personas sienten una alta necesidad de pensamientos, suelen formarse actitudes positivas si el anuncio fue del agrado, posteriormente también.

La motivación es lo que inicia una conducta, ya sean impulsos o necesidades, las imágenes juegan un papel muy importante, los sentimientos que puedan reflejarse, las cosas que parecen imposibles se vuelven más fáciles, historias que pueden o no marcar al consumidor; actitudes, encontrando cierta similitud con el personaje o la historia contada; eso es lo que venden.

Los individuos llegan a experimentar necesidades por conocer y entender a las personas y los objetos que los rodean. Esa necesidad de conocimiento del consumidor, que va siendo una necesidad cognitiva. Las actitudes son una expresión o un reflejo de los valores generales de cada persona.

De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva, se genera una incomodidad o desacuerdo cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud. Puesto que las decisiones de compra suelen requerir cierto grado de compromiso. Cuando la disonancia sucede después de una compra, recibe el nombre de disonancia posterior a la compra.

En términos del comportamiento del consumidor, la teoría de la autopercepción sugiere que las actitudes se desarrollan conforme los consumidores examinan y juzgan su propio comportamiento. Dicho en forma más sencilla, si en una agencia publicitaria una joven supervisora de la gerencia observa que tiene la costumbre de comprar The New York Times en su camino hacia la oficina, tenderá a concluir que a ella le agrada The New York Times (es decir, tiene una actitud positiva hacia este periódico).⁴⁸

⁴⁸ f. Arens William pág. 254

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COCA-COLA LIFE

4.1 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO MEDIO DE MANIPULACIÓN AL CONSUMIDOR

La publicidad televisiva crea irrealidades, es decir, ocupan anuncios que hacen referencia a la vida de las personas, pintan una sociedad libre de problemas, donde todos sonrían a la vida. Con imágenes muy creativas, buscan mostrar sensaciones que transmiten un primer beso y la experiencia de probar por primera vez el producto Coca Cola Life.



Las verdaderas cualidades del producto pasan a segundo plano, ya que éstas se enfocan principalmente en un intento de demostrar el cómo mirar al mundo desde otra perspectiva, siempre habrá momentos más felices, sin embargo aún no aparece la Coca-Cola físicamente, pero aparece la idea principal.

Si bien, la multinacional de refrescos trae un spot televisivo que después que llegó a países como Argentina, Uruguay, Chile, Gran Bretaña, en 2014 se presentó en México la nueva bebida a base de Stevia.

Bajo el eslogan “Destapa tu Naturaleza”, la publicidad está dirigida a un segmento de adultos, que a través del mensaje recorren toda una etapa de la vida. Se basa en la sensación que genera aquél “primer beso”, recordar bellos instantes, es lo que prometen con su spot publicitario.



Con esta nueva opción, Coca-Cola busca inspirar a las personas a reconectarse consigo, destapando su naturaleza (hablando por la stevia) y dejarse sorprender mientras realizan lo que más disfrutan de la vida; de esta manera durante el spot se presentan personas viviendo momentos privados, en la calle, en la adolescencia o la niñez.

En este sentido y a fin de sus estrategias publicitarias, la firma refresquera quiere transmitir experiencias y emociones positivas. El anuncio de Coca-Cola Life data de una serie de imágenes de parejas que en algún momento de su vida fue el momento perfecto para darse un beso, el primer beso tal vez.

La publicidad tiene una gran influencia en los individuos, ya que si dicho mensaje está muy bien organizado y realizado, además de poseer creatividad necesaria, obtiene un gran poder de penetración mayor en la mente en los individuos logrando así, una mayor persuasión (que es lo que se busca), e inclusive puede llegar a cambiar la ideología de algunos individuos de dicha sociedad.

Los individuos sin darse cuenta dejan grabado en su mente la imagen que contiene la publicidad que bombardeó al subconsciente, es decir; cuando ve el producto en alguna tienda o en cualquier otro lugar puede remontar su mente a dicha imagen televisiva. No hay que dejar de lado que la influencia de las imágenes puede tener un impacto tanto positivo como negativo.

Un claro ejemplo de impacto positivo que se proyecta en los mensajes publicitarios, en el anuncio de la Coca Cola, es una imagen de felicidad, el nerviosismo que ocasiona al estar junto a la persona que te gusta, o simplemente en una reunión tomando la refrescante bebida, el mensaje es claro, convive y disfrutar de buenos momentos.

Un ejemplo de imagen negativa que puede influir directamente en los individuos, se muestra dentro de los mensajes publicitarios a mujeres y hombres con gran belleza, sobre todo muy delgados; suele ser un prototipo, en el cual todas las mujeres (sobre todo las jóvenes) quieren seguir.

Se puede decir que las imágenes manejadas dentro de la publicidad influyen en gran medida y pueden tener un poder sobre el comportamiento de la sociedad, ya que la percepción mostrada, son patrones o modelos que la sociedad tomará en cuenta como un perfil de vida cotidiana.

Asimismo, las imágenes pueden mostrar algo que las personas desearían ser o realizar; en gran mayoría, no les interesa tanto el producto en sí, sino de qué manera se pueden transportar a la imagen que esta muestra.

Se puede decir que en la publicidad, se eligen imágenes creativas y atractivas, con el único fin de que el individuo busque sentirse como la imagen proyectada, de tal manera que la publicidad recurra a ciertas imágenes para llamar la atención logrando influir en un público receptor.



La música tiene un gran poder de penetración en el público receptor, ya que mediante esa manera, el subconsciente se activa al ver el mensaje publicitario, con la canción Kiss Me (bésame) de la banda estadounidense Sixpence None the Richer. El consumidor, sin observar el mensaje publicitario, se lo guardará en la mente. La canción se presta a la intención del mensaje del comercial.

Sin embargo, muchas circunstancias generan que la gente vaya dejando de lado los pasatiempos, se olvidan de lo realmente verdadero, instantes que brindan felicidad. Por lo tanto, aquí es donde Coca Cola juega un papel importante.

Se puede decir que dentro de sus campañas publicitarias, buscan motivar a las personas para romper con lo rutinario, motivarlos a regresar a las actividades que más aman.

Muchas veces las circunstancias de vida generan que la gente cambie sus pasatiempos e instantes que brindan felicidad, ya sea por apatía, cansancio, falta de tiempo o simplemente la rutina va acabando con aquello que en verdad importa.



C O N C L U S I Ó N

Como se ha podido observar a lo largo de este trabajo, la sociedad cada vez vive más los estragos de la publicidad, se encuentra inmersa en ella y quizás a simple vista muchos no se percaten de ello. De hecho, se concluyó en que la publicidad busca crear necesidades en los individuos, con el fin de que adquieran sus determinados productos o servicios aunque no sean necesariamente ni de primera necesidad.

Con la elaboración de esta investigación, se observó que para que la publicidad pueda lograr y alcanzar su meta, definitivamente se necesita conocer más a fondo el comportamiento del consumidor, y así de esta manera saber el por qué la elección de cierto producto y qué tanto puede influir un comercial en el individuo para hacerle creer una realidad que no existe.

Muchas veces, el público compra por curiosidad, porque han estado promocionando demasiado el producto y siente la necesidad de adquirirlo y probarlo, pero lo que en realidad pasa es que no se percata de que el subconsciente es quien se lo está marcando, es decir, es el subconsciente es quien manda la señal para que adquiera cierto producto.

También se llegó a entender que una publicidad es algo bien planeado, que no se realiza así porque sí o a la ahí se va. Algunos solo determinan qué van a poner “X” imagen porque está bonita y se ve muy bien, y la publicidad no se basa sólo en eso.

Quienes realizan la publicidad deben disponer de todas y cada una de las herramientas que van a emplear para que una de ellas cumpla con su función y así se logre un impacto dentro del público.

Aquí se pudo percatar que primero que nada se verifica qué tipo de producto es el que se va a anunciar, y en especial a qué tipo de personas va dirigido dicho producto, es donde se empieza a ver qué es lo que motiva al consumidor para adquirir las cosas.

Desde otra perspectiva, también se puede llegar a entender el por qué el cambio de actitudes en el consumidor, ya que varía el mensaje que el comercial emite.

Al hablar de creatividad dentro de la publicidad, se suele hacer referencia a que no se utilizan las cosas o aspectos tan repetidos y comunes que generalmente se emplean en dichos anuncios publicitarios.

En algunas ocasiones se emplean situaciones de la vida cotidiana, pero de una manera diferente, en el sentido de que se hace uso de lo divertido y de la imaginación. En ocasiones se burlan de la propia realidad, o bien, crean irrealidades que solo existen en la mente de las personas.

No hay que creer que la publicidad solo busca vender y posicionar su producto, hay que saber que es la propia publicidad quien cambia o modifica de una u otra manera el propio estilo de vida presentando cosas que en un futuro puede afectar a la sociedad.

Con lo anterior, se refiere al hecho de que de una manera maquillada presentan estilos de vida que son dañinos para las personas, como se mencionó en el capítulo anterior de esta investigación.

Se considera que en la actualidad los desórdenes alimenticios se deben a los prototipos que muestran los anuncios publicitarios, a través de su herramienta crucial que es la imagen.

De esta forma, se puede percibir que las imágenes son una de las herramientas más importantes para poder llegar al público e influir en él.

Los creadores de la publicidad deberían de enfocar un poco más su visión hacia la sociedad como personas sensibles y no sólo como una sociedad consumista, de la que solo esperan que compren el producto.

Está bien que lo que quieran es crear una necesidad en el público, pero no tienen que valerse de las mentiras, ni mucho menos de la propia destrucción de los individuos. El hablar de la propia destrucción de los individuos se refiere al consumismo del tabaco y el alcohol, que poco a poco van afectando la vida de las personas; claro está que la decisión va a depender de cada persona.

Con esto queda asentado que la influencia de la publicidad, a través del comportamiento del consumidor, está basado en lo que el público ve, oye y entiende y de ésta manera lo hacen acreedor de dichos productos, ya sea el uso que se le quiera dar.

La imagen y la realidad juegan un papel importante dentro de la publicidad televisiva, engancha al telespectador a vivir en una situación que muy pocos tienen el alcance de tener. Me refiero a adquirir un estereotipo que no se compara con el tipo de vida que se lleva. Con este análisis, queda confirmado de que la publicidad sí crea irrealidades

BIBLIOGRAFÍA

COHEN, DOROTHY, PUBLICIDAD COMERCIAL, 8ª EDICIÓN, MÉXICO, 1999, EDITORIAL DIANA, PÁG. 719

FERER RODRÍGUEZ, EULALIO, CONCEPTOS DE LA PUBLICIDAD, , 4 EDICIÓN, MÉXICO 1990, EDITORIAL TRILLAS, PÁG. 390

GARCIA-UCEDA MARIOLA, LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD, 7 EDICIÓN, MADRID 2011, EDITORIAL, ESIC, PÁG. 479

KEY BRYAN WILSON, LA ERA DE LA MANIPULACIÓN, MÉXICO, 1994, ED. DIANA, PÁG. 387

MELÉNDEZ CRESPO ANA, LA TV NO ES OMO LA PINTAN, MÉXICO, 2001, EDITORIAL TRILLAS, PÁG. 272

PENDERGRAST, MARK, DIOS, PATRIA Y COCA-COLA, 2ª EDICIÓN, BUENOS AIRES, 1993, EDITORIAL VERGARA, PÁG. 684

PUBLICIDAD 12 EDICIÓN, OTTO KLEPPENER, EDO. DE MÉXICO, 1994, EDITORIAL PEARSON, PÁG. 865

PUBLICIDAD, F.ARENS WILLIAM, 7 EDICIÓN, MÉXICO, 1999, EDITORIAL MCGRAW-HILL, PÁG. 573

PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRÁCTICA, 7 EDICIÓN, WELLS WILLIAMS D, MÉXICO, 2007, EDITORIAL PEARSON, PÁG. 591

SCHIFFMANG, LEON, LAZAR KANUK LESLIE, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 10 EDICIÓN, ET AT, MÉXICO, 2010, EDITORIAL PEARSON, PÁG. 518

OTRAS FUENTES

<http://www.continentalmedia.com.mx/blog/index.php/2012-08-06-14-26-9/45-historia-de-la-publicidad-en-mexico>