



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
IZTACALA

**LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA
PUBLICIDAD**

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

MIGUEL ÁNGEL CAMACHO REYES

Asesor: Mtro. Carlos Mondragón González

Sinodal: Mtro. José Refugio Velasco García

Sinodal: Lic. María Teresa Pantoja Palmeros



Edo. de México, 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

AGRADECIMIENTOS:

A mis Padres Miguel Ángel y Reyna les doy las gracias por todo su apoyo y amor incondicional que me han brindado desde los inicios de mi formación hasta la conclusión de mi carrera profesional, les dedico el siguiente trabajo de Tesis que con su motivación, cariño, y guía a sido posible realizar al creer en mí.

A mis hermanos Luis Enrique, Maricela, y Fabiola por todo su amor y cariño que siempre me han expresado, les agradezco su apoyo en todo momento difícil de mi vida. Deseo expresar mi agradecimiento en este momento significativo de mi formación profesional por siempre.

A mis padrinos Erasmo Rizzo y Roció Camacho le expreso mi gratitud por estar conmigo siempre.

A mi padrino Roberto por su apoyo y el ejemplo que influyo en mí.

A mis abuelos paternos y maternos siempre los tengo en mi corazón.

A mis amigos que en todo momento me escucharon, apoyaron y brindaron su amistad.

A mi Asesor y director de Tesis maestro Carlos Mondragón González té expreso mi más sincero agradecimiento por siempre, la motivación que demostraste en momentos que olvidaba mí responsabilidad. Tú tiempo, y la atención que tuviste para la realización de este trabajo eres ejemplo, con lo que viviere muy agradecido en todas las etapas de mi vida profesional.

A mis sinodales José Velasco y María Teresa Palmeros que compartieron su tiempo en la realización de este trabajo, les expreso gratitud por siempre.

A las personas que por circunstancias de la vida ya no se encuentran conmigo y me apoyaron en mi formación profesional les externo mi agradecimiento.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

- 1.1 Antecedentes de la publicidad
- 1.2 Definiciones de publicidad
- 1.3 Tipos de publicidad
- 1.4 Funciones de la publicidad

Capítulo 2. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 2.1 Nociones generales
- 2.2 Creación del mensaje
- 2.3 Selección de medios

Capítulo 3. LA PSICOLOGÍA Y EL MENSAJE PUBLICITARIO

- 3.1 Redacción del mensaje publicitario
- 3.2 Títulos y subtítulos publicitarios
- 3.3 El slogan publicitario
- 3.4 Texto de un anuncio
- 3.5 El uso del color
- 3.6 Publicidad subliminal

Capítulo 4. APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

- 4.1 Los objetivos psicológicos de la publicidad
- 4.2 La valoración de la eficacia basada en las opiniones
- 4.3 La valoración de la eficacia basada en el recuerdo
- 4.4 La valoración de la eficacia basada en el reconocimiento
- 4.5 La valoración de la eficacia basada en los resultados directos de los anuncios
- 4.6 La eficacia de la publicidad medida según las ventas

Conclusiones

Bibliografía

RESUMEN

El presente trabajo revisaremos antecedentes de la publicidad, la importancia que adquiere la publicidad desde tiempos pasados cuando culturas como la Egipcia, Fenicia, Romana, etc. Comenzaban a mostrar sus mercancías y servicios a la población en general por medio de anuncios escritos o cantados para comunicar un mensaje. Se revisaran algunas definiciones de lo que es la publicidad para después conocer diferentes tipos de ella, así como las funciones que desempeña en el mundo mercantil y en los comportamientos de consumo.

Conoceremos los medios publicitarios y la importancia que adquiere la creación del mensaje publicitario gracias a la aplicación de la psicología que a sido una gran herramienta utilizada por los publicistas que tratan de suscitar la atención comunicar un mensaje, hacerse recordar e influir en los comportamientos de consumo. Para incrementar las ventas de productos o el uso de bienes y servicios se tratara de impactar a los futuros consumidores con comerciales creativos, anuncios llamativos, frases o títulos que se recuerden, colores, slogans publicitarios originales y creativos. Los publicistas deben en mucho su éxito al uso de algunas teorías psicológicas, técnicas y artificios que utilizan en la elaboración de una campaña publicitaria para lanzar o promover productos para tratar de incrementar sus ventas en un mercado muy competido. Los avances de la ciencia y la tecnología en el siglo XX fueron importantes para el desarrollo de la publicidad con la creación de inventos como la radio, la televisión, y la prensa escrita, para mostrar mensajes publicitarios como los revisaremos desde los inicios de estos, hasta nuestros días.

En el presente trabajo se revisa la psicología y el mensaje publicitario la forma como debe ser elaborada para tener un mejor efecto en el futuro consumidor que piensa en un producto para comprar y además desencadenen necesidades como el reconocimiento, status, y el prestigio que es manejado por los publicistas para influir de forma positiva al elegir un producto o bienes duraderos. Se observa como la redacción del mensaje publicitario y los títulos publicitarios son importantes para suscitar la atención de los consumidores y proyectar el producto al mercado que esta saturado de marcas y se vuelve más complejo elegir en el momento de adquirir el producto a comprar. El uso del color, es importante para poder destacar entre marcas, el slogan publicitario también permite recordar y fijar en la mente del consumidor en el momento que decide por que artículo se anima a comprar. Revisaremos que es la publicidad subliminal y el uso que se le a dado en los mensajes publicitarios y el objetivo que debe cumplir al mostrarse en las audiencias que se exponen a estos. Los objetivos psicológicos que pretende cualquier anuncio publicitario son principalmente atraer la atención del destinatario o futuro cliente, retener el

mensaje ya sea leído o escuchado y hacerse recordar tratando de impresionar de manera positiva al cliente que recibió el mensaje publicitario.

Introducción

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad juega un importante papel en la economía de nuestro país y del mundo entero. En los anuncios de las grandes empresas nacionales o transnacionales se invierten miles de pesos para lograr un posicionamiento de diversos productos en el mercado. Para esto, se recurre a todo aquello que ayude a ser más efectiva la publicidad, como la investigación que se produce en el campo de la psicología.

Para la mayoría de las personas la publicidad aparece como algo cotidiano, ya que al prender el televisor se nos bombardea con anuncios de todo tipo: bebidas, alimentos, ropa, coches, juguetes, etc. Al prender nuestro aparato de radio escuchamos los anuncios que en suma abarcan hasta un tercio de la transmisión. Cuando leemos el periódico, y antes de leer la nota principal, observamos sin querer el anuncio del cuadro superior que vende la fragancia de moda. Al ir al trabajo o a la escuela, en el trayecto observamos los anuncios panorámicos de las grandes avenidas.

Para quienes elaboran las campañas publicitarias, la psicología les aporta un sin número de estrategias y conocimientos para hacer que los anuncios de todo tipo y presentación despierten en el consumidor su atención. Con la propaganda se pretende impactar al individuo visual y auditivamente con el fin de incrementar las conductas de consumo. Los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa, entre otros, permiten hacer llegar los anuncios publicitarios a los consumidores aun al interior de sus espacios privados como lo son su casa y su recámara. La invasión de la privacidad parece no tener límites a la

publicidad. A esto se agrega otro fenómeno psicológico implícito a las campañas publicitarias: la creación de nuevas necesidades en los individuos. ¿Cuánto de lo que consumimos realmente necesitamos?, sería la pregunta por contestar.

Todo esto implica un proceso complejo que a evolucionado en los últimos siglos con el sistema capitalista de producción. En él, la aplicación de la psicología ha sido determinante como una herramienta para lograr impactar a los consumidores moldeando sus hábitos de consumo y creando nuevas necesidades. La publicidad actual no sería la misma sin los aportes de la psicología. Baste mencionar el uso de estrategias y técnicas psicológicas que buscan impactar a los consumidores manipulando el color de los productos y sus envases, los textos de un anuncio, o creando nuevas necesidades. Hay anuncios de clase, o mejor dicho, para cierta clase, lo cual muestra que no sólo lo psicológico está presente en el ámbito publicitario, y que los que la hace la publicidad, saben, por supuesto, lo que están haciendo.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial la publicidad cobra un gran impulso gracias a la revolución tecnológica de los grandes inventos, como han sido los medios masivos de comunicación, entre ellos la radio que empezaba a transmitir anuncios publicitarios al dar las noticias del día. Al transcurrir los años aparecen inventos como la televisión, que a la par que entretenía a las grandes audiencias con programas musicales e informativos, también comenzaba a transmitir anuncios publicitarios de todo tipo. Con la llegada de estos, se incursiona en un campo económicamente activo y de competencia para atraer la atención de las grandes masas y para promover conductas de consumo entre la población.

En nuestro país, también nacen los que serían grandes consorcios radiofónicos y televisivos, que junto con la publicidad de los productos anunciados penetran a los hogares mexicanos para mostrar alimentos, medicamentos, novedades para el vestir, o el último modelo de automóvil. Enfatizando en los anuncios un estilo de vida, status o prestigio que los consumidores pueden adquirir al comprar cierto producto.

El anuncio publicitario cuenta con una serie de estrategias y técnicas psicológicas para impactar a los consumidores. Para esto, se recurre al uso planificado del color del producto, el texto de un anuncio, o el matiz subliminal que contiene el anuncio publicitario para que sea atractivo el mensaje que se muestra. Un comercial televisivo de un auto nuevo color negro recorriendo un camino con paisaje arbolado y un fondo musical agradable, enfatiza el status que puede adquirir la persona realizando su personalidad al comprar y conducir ese auto. En la radio, en la hora estelar de las noticias del día, una voz femenina con acento sugerente muestra las ventajas de pertenecer a la mejor institución de seguros del país. En las paginas centrales de una prestigiada revista para damas se muestra a una modelo muy guapa con cabello rubio y rizado, ojos expresivos y azules que combinan con el vestido de moda que además promete estilizar la figura de la futura compradora; ésta, además, debe ir a un almacén de prestigio para poder adquirirlo.

Todo lo anterior nos muestra cómo los empresarios de la publicidad recurren a un conjunto de ideas y valores para captar la atención, motivar y persuadir a los futuros consumidores que en la mayoría de los casos se dejan llevar por los anuncios que destacan la belleza femenina, el color de la piel (blanca principalmente) y el físico delgado, etc. Es el caso, por ejemplo, de las promotoras en

las tiendas de autoservicio. Cuando se utilizan muchachas bonitas con minifalda, las cuales nos muestran productos de la tienda de autoservicio, hay implícita una estrategia psicológica. Su forma de sonreír y abordarnos tiene como fin promover los comportamientos de consumo; que probemos un producto y lo adquiramos. Muchas personas son seducidas con estos procedimientos los cuales los hacen sentir importantes y hasta halagados por la atención recibida por las promotoras. Generalmente, la persona no es consciente del proceso previamente manejado por los publicistas que aplican una serie de artificios y conceptos psicológicos que ayudan a la promoción, lanzamiento y venta de un producto.

Para Butazzi (1974), es posible transferir y aplicar a la publicidad una serie de conocimientos de algunas teorías psicológicas. La publicidad pretende lograr que se le preste atención, que sea conservada en el recuerdo y que estimule el deseo de compra. El comportamiento del consumidor es estimulado por técnicas psicológicas que tienen como fin influir en sus comportamientos de consumo.

En el presente trabajo conoceremos cómo la aplicación de la psicología es vital e importante en el mundo de la publicidad para mostrar y vender productos a las grandes audiencias. Revisaremos los antecedentes históricos de la publicidad, definiciones, funciones, y tipos que la componen. Valoraremos la importancia de los medios de comunicación más importantes en donde la publicidad se hace presente, así como sus nociones generales para la creación de un mensaje. Repasaremos los antecedentes históricos de la radio y cápsulas comerciales en México. Observaremos la importancia del invento de la televisión y el desarrollo de la publicidad en los periódicos que hasta nuestros días alcanzan

audiencias cautivas. Revisaremos también cómo la psicología aporta estrategias y conocimientos para la creación del mensaje publicitario que intenta impactar a los futuros consumidores con slogans publicitarios, el uso de los colores, y la publicidad subliminal.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

1.1 Antecedentes de la publicidad

Se dice que la publicidad surgió en el momento en que se dio el primer trueque, por lo que se considera tan antigua como la raza humana. Gracias a los descubrimientos arqueológicos se sabe que en Grecia los pregoneros hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta al igual que hacían con los sucesos relevantes de la época. Es importante mencionar que todo pregonero se hacía acompañar de un músico que lo mantenía a tono y le avisaba cuando se acercaban los barcos con cargamentos de vino, especies y metales. De hecho, Grecia llega a competir con Fenicia en el comercio creando sus propios mercados como el de las harinas y las legumbres. En lo que es hoy el país de Irak se han encontrado pruebas arqueológicas de lo que podemos considerar “artificios publicitarios”, como una tablilla de barro que data de la época babilónica (aproximadamente del año 3000 a. C), con inscripciones que mencionan los artículos de los comerciantes como pomadas curativas o los servicios de un zapatero. También algunos papiros que fueron exhumados de las ruinas de Tebas en Egipto mostraban avisos de recompensa a quienes devolvieran esclavos que habían escapado.

En Roma existía el *libellus*, que es considerado como el antecedente del cartel, donde se publicaban avisos, disposiciones, eventos (como combates de gladiadores en el circo Romano), venta de bienes y esclavos, o deudores insolventes, etc. En la ciudad de

Pompeya, que fue sepultada por el volcán Vesubio, también se han encontrado vestigios arqueológicos de algunos anuncios en sus columnas, resaltando el parecido que tienen estos con los periódicos actuales.

Más tarde los pregoneros se convirtieron en el medio más común para difundir anuncios públicos en muchos países de Europa, entre ellos destacan Inglaterra y Francia; estos continuaron en boga durante varios siglos. Algunos no sólo pregonaban la mercancía, sino que ofrecían pruebas gratis, como los mesoneros franceses que obsequiaban pruebas de vino en el año 1100 a. C. En Pompeya se contaban a la gente historias pequeñas mediante anuncios pintados en las paredes; estos anuncios al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad.

En el caso de Europa, es interesante el papel de los juglares en la Edad Media, los cuales se hacían acompañar de instrumentos musicales.

“...también en esta época aparecieron los anuncios con carácter permanente, que se colocaban en las tiendas, herrerías o establos que tenían como finalidad darle un sello característico a cada uno de los establecimientos. Se exponían carteles fijados a la puerta de dichos lugares; como ejemplo clásico se tiene el de las barberías pintadas con la fachada de franjas azul y rojo que se han conservado hasta nuestros días” (Cohen, 1974).

Más tarde en Europa, al surgir la Revolución Industrial a fines del siglo XVIII, la producción comenzó a superar a la demanda. Los

comerciantes comprendieron que no bastaba con informar al público, sino que tenían que persuadirlo a comprar.

La publicidad podía desarrollar esta función, y así los comerciantes comenzaron a buscar medios impresos que respondieran a su necesidad de promocionar sus productos. La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo y aprendió a leer y a escribir.

Se sabe que los chinos inventaron el papel en el primer siglo de la era cristiana, y no fue sino hasta el siglo XII cuando en España se fundó la primera fábrica de papel. Más tarde, en el año de 1438, Johann Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles en Alemania, y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios hechos en imprentas.

Los orígenes de la publicidad, tal como ahora la entendemos, se remonta a la primera mitad del siglo XV y está estrechamente ligada con el desarrollo de la prensa. En los primeros tiempos esta clase de publicidad fue muy criticada, pues se consideraba que las inserciones disminuían el prestigio del diario en el que se publicaban. Sin embargo, la publicidad fue uno de los factores importante que favorecieron el desarrollo del tipo de economía que se iba instaurando lentamente en Europa y América.

A continuación mencionaremos fechas significativas que marcan el origen de la publicidad y antecedentes históricos que permitieron su evolución y desarrollo en la vida social. Para Valenti (1978):

“...la publicidad moderna nace con el capitalismo, no porque sólo pueda tener sentido en el contexto de un régimen económico en que la propiedad privada de los medios de producción constituya la base del desarrollo económico y de la estructura social, sino porque sólo el advenimiento del capitalismo liberó de la vieja organización medieval aquellas energías que debían construir los presupuestos esenciales para su nacimiento. Ahora bien, el capitalismo más puro, es decir, más libre de formas compromisorias con los fantasmas políticos y sociales del pasado, se realizó autónomamente sobre todo en los países anglosajones (por algo es el capitalismo anglosajón al que se refieren constantemente los más famosos estudiosos y teóricos, de Marx a Weber y hasta Galbraith), y es por ello en los países anglosajones donde la publicidad se afirma con más amplitud y libertad. Estos países son si duda Inglaterra y Norteamérica. Aunque las referencias a otros países como Francia o Alemania puedan tener una importancia no despreciable en una eventual historia general de la publicidad, son la tradición anglosajona la que, como complemento y fondo de las vicisitudes europeas, nos permite dar una perspectiva más precisa a la publicidad moderna” (p. 70).

En las crónicas de la publicidad se recuerdan los primeros anuncios publicitarios aparecidos en periódicos: los de 1625 en el londinense *Mercurius Britannicus*, los de 1704 en *The Boston News Letter* y los de 1631 en el parisino *La Gazette*. Para los publicistas estas fechas son históricas, ya que indican el comienzo de un largo desarrollo que sólo en los albores de nuestro siglo llegará a su madurez. En el Londres de Jacobo I, en la Francia de Richelieu, en

el Boston aún en transición entre teocracia y plutocracia, comenzaba la fase prehistórica de la publicidad moderna.

“En 1745, en Inglaterra, apareció el primer diario dedicado íntegramente a la reproducción de anuncios publicitarios (el General Advertiser), y en 1751, en Francia, apareció uno similar (La Petite Affiche). En 1858, también en Francia, se constituyó la Societé Générale des Annonces, la cual propuso a los diarios de provincias francesas proporcionarles informaciones periodísticas del interior y del extranjero, con carácter gratuito, a cambio del espacio en el que se hubieran insertado anuncios comerciales. Con este sistema se desarrolló tanto la actividad periodística como la publicitaria, y ambas con gran beneficio para el lector, que obtuvo periódicos más ricos en noticias de interés general y estuvo más informado. Además, se hacía pública la existencia de nuevos productos para mejorar el nivel de vida, y cuyo uso, de otra forma, habría estado reservado a un grupo restringido de personas” (Majocchi, 1973, p. 35).

En 1863, en Milán, se fundó la Manzoni Pubblicitá que tenía funciones similares a la sociedad francesa nacida unos años antes, pero con la orientación más clara hacia la compraventa de espacios publicitarios. Entre los diarios que establecieron relaciones con la Manzoni, se encontraba el Corriere della Sera. La Manzoni Pubblicitá celebró en 1963 su primer centenario, y es aún una de las mayores sociedades concesionarias de espacios publicitarios en la prensa. En 1886, y como filial de la casa editora Tedesca, nace la Torino Unione Pubblicitá que ha operado hasta 1945, fecha en la que fue sustituida por la actual Societé per la Pubblicitá in Italia (SPI). Actualmente la SPI se limita a actuar como concesionaria de

numerosos diarios regionales y provinciales italianos, es decir, a vender espacios publicitarios por cuenta de aquellos (Majocchi, 1973).

“Durante largo tiempo la organización capitalista se limitó a algunos sectores industriales: particularmente, las minas de carbón y los tejidos de lana; y los destinatarios de la publicidad constituían un grupo bastante restringido, ya porque la gran masa de población vivía al límite mínimo de subsistencia, ya porque el alfabetismo era privilegio de las clases dominantes, y evidentemente aún no era posible hacer publicidad también para los analfabetos, como hoy con la televisión y el cine” (Valenti, 1978, p. 37).

En esos tiempos se dan en Italia los comienzos de la publicidad en algunos sectores, entonces artesanales y hoy industriales. Los dentífricos, los libros que durante bastante tiempo fueron uno de los campos más fértiles de acciones publicitarias, los seguros (sobre todo después del incendio de Londres de 1666), y las medicinas. Estas últimas, no controladas por ninguna ley que velara por la salud de los consumidores, comenzaron a multiplicarse a partir de la peste de Londres de 1665 y a constituir la fuente de innumerables y muy lucrativas estafas y de notables recursos financieros para los periódicos. Aparece pronto otra característica del mundo publicitario: la tasa o impuesto sobre la publicidad, que en su origen no tenía enteramente la función de condicionar el consumo, sino de limitar la difusión de la prensa y contribuir a realimentar el tesoro de la corona desangrado por largas guerras. La historia de la tasa inglesa sobre la publicidad subraya la tentativa de las viejas clases de resistir a la potencia de la burguesía limitando la difusión de los canales a través de los cuales

se difundían las ideas de la nueva clase naciente: la burguesía industrial.

Lentamente, al difundirse un mayor bienestar, se ensancharon los mercados para una serie más amplia de productos: primeramente té, café, tabaco y cosméticos; después, al comienzo del siglo XIX, jabón lustre para calzado y otros productos de uso domestico. Ya en 1759, el doctor Johnson había afirmado que “la publicidad estaba ahora tan cerca de la perfección que no era fácil proponer alguna mejora”. Frase que suena como advertencia a una publicidad que cree estar en posesión de una técnica que no precisa ulteriores estudios y mejoras.

Entre tanto, los periódicos americanos, libres de la tasa inglesa sobre la publicidad, habían alcanzado tiradas muy superiores a las de los periódicos ingleses y un precio por ejemplar muy inferior. Ya al comienzo del siglo XIX más de la mitad del espacio era ocupado por publicidad.

“Los medicamentos con propiedades milagrosas tenían siempre un peso determinante; origen remoto de cierta sospecha general sobre la veracidad el mensaje publicitario. En el mismo período, explotaron los carteles murales, fijados sin ningún orden ni regla, en medio de feroces luchas entre las diversas cuadrillas de fijación. Llegaba la revolución industrial, y con ella la multiplicación de los mercados, la erradicación de las más antiguas tradiciones de vida, la confianza en los hallazgos de la técnica. Comenzaban las primeras verdaderas campañas nacionales de marcas: para el lustre de calzado Warren, para el jabón Pears, para su competidor Sunlight (de cierto señor Lever), para un ejército

de píldoras, jarabes y ungüentos. Nacían las primeras agencias publicitarias” (Valenti, 1978, p. 37).

A pasear de los progresos realizados, la publicidad estaba aún, en los últimos años del siglo XIX, en una situación que hoy parecería caótica, incluso en Estados Unidos, que comenzaba a ser el país más adelantado también en este sector. No había códigos éticos, no había reglas profesionales, leyes defensivas del consumidor, datos de difusión de los medios, técnicas integrales de marketing, investigaciones psicológicas. La publicidad era una actividad confusa y tumultuaria en la que se aventuraban hombres fiados más en el propio instinto que en la técnica. Para el público en general no eran muy confiables, ya que se podía esperar de ellos lo mismo una estafa que un consejo útil.

Con el paso del tiempo, la publicidad se impuso. La elección para todas las empresas que producían bienes de gran consumo, era vender o desaparecer. Como consecuencia, los gastos publicitarios crecían enormemente y los costos de distribución adquirirían tanta importancia que obligaban a tratar de aplicar también al sector publicitario aquellos criterios de cálculo y de racionalidad que se habían mostrado tan válidos en la organización de la producción.

Ya en aquella época la psicología era vista con una determinante importancia. El mensaje publicitario había utilizado siempre palancas psicológicas, pero nunca se habían aplicado principios bien fundados teóricamente. En 1895, Printer’s Ink, fundada hacía poco tiempo, declaraba muy cándidamente: “Probablemente, cuando estemos un poco más ilustrados, el redactor publicitario, como el educador, estudiarán psicología”.

A principios del siglo XX comenzaron a salir libros como *The psychology of advertising*, de W. Scott, profesor de psicología en la Universidad de Chicago, y aparecieron los grandes héroes míticos de la publicidad americana: los Lasker, los Kennedy y los Hopkins. Estos comenzaron a teorizar sobre las modalidades de funcionamiento del discurso informativo-exhortativo, y sobre la necesidad de investigaciones sobre el producto y sobre el texto publicitario.

“Sus teorizaciones, que hoy pueden parecer ingenuas, señalan el comienzo de la reflexión tras la fase de explosión de la actividad publicitaria. Reflexión tanto más necesaria, cuanto que la publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos más eficaces para la rápida difusión de bienes antes no existentes, como el automóvil, la maquina de afeitar de seguridad, las píldoras, y ha comenzado a desarrollar plenamente su papel de correa de transmisión entre las elecciones productivas de los empresarios y las elecciones de los consumidores” (Valenti, 1978, p. 38).

En el caso de México, hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados en los periódicos eran gratuitos, con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. La primer agencia mexicana llamada Agencia Central de Anuncios es fundada en 1865, y de los principales e importantes anunciantes con los que contaba a principios del siglo XX fueron: Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.; Cervecería Cuauhtémoc; Cervecería Moctezuma; Cervecería Yucateca; El Palacio de Hierro; y El Puerto de Liverpool. A fines del siglo XIX, las revistas se habían convertido en un medio anunciador importante, y el invento

de la bicicleta fue de gran ayuda ya que en ella se repartían a domicilio. Con la promoción competitiva de este producto se imprimió un aire poderoso a la publicidad naciente en México.

La Primera Guerra Mundial y la inmediata posguerra marcan una importante modificación en las tendencias de la publicidad. A los argumentos de tipo aparentemente racionales, que hasta entonces habían constituido la base de los mensajes publicitarios, se añaden elementos más emotivos. La adquisición de un producto deja de responder a necesidades vitales para convertirse en satisfactor de una necesidad creada por la propaganda. “Dirígete a la razón en tu publicidad y te dirigirás a un cuatro por ciento de la raza humana” se dice en el congreso publicitario de Atlantic City en 1923.

Entre tanto, ha nacido verdaderamente la investigación sobre los medios y la investigación de mercado. Entre los años veinte y los treinta, Starch y Gallup inician su actividad en el área de los sondeos de opinión. El Audit Bureau of Circulation (que suministra datos sobre la circulación de los medios de prensa) comienza a funcionar en 1931 en Inglaterra (ya funcionaba en Estados Unidos desde 1914), y el riesgo de la inversión publicitaria se reduce constantemente gracias a nuevas técnicas de experimentación, que, si no evitan los fracasos, al menos dan más seguridad a las empresas para que corran el riesgo. Deja de existir gradualmente la figura del publicitario para todo y es sustituida por especialistas de cada sector, organizados en agencias, ahora suficientemente grandes para permitirse una precisa división del trabajo.

En los años siguientes a la crisis, el *new deal* acentúa el control gubernamental sobre el comercio y la publicidad, a través de

las intervenciones más frecuentes de la Federal Trade Commission. La publicidad forma ya parte de las instituciones económicas del sistema, y la autoridad no puede desinteresarse de ella y considerarla sólo como una fuente de tasas.

Más tarde el mundo se enfrenta a la Segunda Guerra Mundial, y el rapidísimo desarrollo de la economía americana —y la consiguiente disponibilidad creciente de renta para gastos considerados superfluos en otro tiempo— dan un fuerte impulso a la actividad publicitaria que de año en año bate los anteriores récords de gasto, con excepción de breves períodos de recesión.

A la publicidad radiofónica, iniciada antes de 1930, se añade el progreso más importante de los tiempos modernos, el invento de la televisión, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario y nuevos retos que enfrentar en un mundo cada vez más competitivo y demandante.

1.2 Definiciones de publicidad

La complejidad de la publicidad se manifiesta cuando se analiza todo lo que hay de fondo en ella. Las controversias que se suscitan en su entorno, la discusión con respecto a su maldad —de la que muchos alardean—, e innumerables factores que avivan las polémicas internas, muestran que la publicidad es inherente al desarrollo de la sociedad capitalista y a la dinámica del mercado.

A continuación se exponen dos definiciones consideradas como válidas. Según Fisher de la Vega,

“...la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o a un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (1987, p. 316).

Por otro lado, otro autor plantea que

“...la publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico” (Cohen, 1974, p. 50).

Estas dos definiciones son muy semejantes, ya que guardan estrecha relación en varios puntos; aun así, se considera a la segunda más completa que la primera. Cohen resalta factores de gran trascendencia, como el crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. El crear una imagen favorable para la empresa no sólo es la actividad primordial de las relaciones públicas; también la publicidad se conjuga con este propósito, formando de ese modo un gran equipo de trabajo para cumplir los objetivos de la empresa. Se satisfacen con esta labor conjunta los gustos del consumidor y se le deja satisfecho.

Las elecciones de un consumidor están determinadas por la idea que este se hace acerca del producto o servicio que se le ofrece. Esto puede ser influido utilizando conocimientos psicológicos sobre la creación de necesidades y la influencia de estímulos visuales planificados. No es extraño que la psicología haya sido uno de los pilares más importantes para el desarrollo de la publicidad. En este sentido, Dorfles afirma que “el secreto del éxito, la eficacia en la publicidad, no tiene otra base más que la psicología.” (1973, p. 17).

A la par de esto, se impulsa el desarrollo y el bienestar económico y social al disminuir los costos debido a la publicidad, además de incrementarse la demanda de productos, lo que fomenta el crecimiento económico de un país.

Es importante resaltar que gracias a algunas teorías psicológicas como la motivacional de Abraham Maslow y técnicas utilizadas por la publicidad, el medio mercadológico se convierte en un campo atractivo de trabajo para los psicólogos interesados.

La publicidad, al igual que otras áreas del conocimiento humano, posee objetivos que se desean alcanzar y funciones con las cuales desarrollarse de manera óptima y eficaz en un mundo más competitivo y demandante. “La finalidad de la publicidad —dice Cohen— es lograr un objetivo que compagine con las metas de la empresa” (Cohen, 1974, p.50), entre las cuales puedan estar: la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, introducir un nuevo producto, combatir la competencia, dar a conocer nuevos usos de un

producto, superar algún desprestigio, desarrollar la imagen de un producto y contrarrestar prejuicios o substituirlos.

La función de la publicidad para lograr estos objetivos es promover el producto o hacer propaganda de la compañía; es decir, promover ventas actuales o futuras y dar a la vez renombre y popularidad a la empresa para lograr el respeto del público y una imagen confiable ante el gran público.

Estos objetivos de la publicidad se denominan: a) publicidad del producto o promocional, y b) publicidad institucional. La función de la publicidad del producto o promocional, consiste en dar a conocer a los clientes actuales y potenciales las características de los productos o servicios de la empresa, a través de los medios de comunicación.

Por otro lado, la función de la publicidad institucional es la de desarrollar favorablemente la imagen institucional a través de los medios masivos de comunicación.

1.3 Tipos de publicidad

La publicidad en México, debido a toda la amplia extensión que comprende, es descrita por Fischer de la Vega (1987) de la siguiente manera:

a) *Publicidad de acuerdo a quién la patrocina.* Este tipo de publicidad se refiere a las personas que anuncian, ya sea un producto servicio bajo su amparo. Esta puede llevarse a cabo por

fabricantes, intermediarios o por organizaciones no comerciales o no lucrativas.

b) *Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje.* Como su nombre lo indica, la publicidad se hará de acuerdo a la intención que se persiga, y se divide para tal efecto como sigue:

c) *Publicidad para estimular la demanda* ya sea primaria, es decir, cuando se lanza un nuevo producto o se hacen innovaciones, o para estimular la demanda selectiva para promover una marca.

d) *Publicidad con el propósito del mensaje.* En donde se pretende crear una acción directa o indirecta; en la primera se desea generar una conducta inmediata, y en la segunda se busca el desarrollo de buenas actitudes, encaminadas a una acción inmediata de compra.

e) *Publicidad con el enfoque del mensaje.* Esta puede ser, como ya se mencionó, del producto, destinada a promocionarlo; institucional para crear una imagen favorable a la empresa, o de patronazgo para atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo personal y de relaciones públicas para crear una buena imagen entre empleados, accionistas o público en general.

f) *Publicidad de servicio público.* La cual es usada para cambiar actitudes o conductas para bienestar social.

g) *Publicidad de boca en boca.* Aunque muchas personas no lo reconozcan, este tipo de publicidad tiene gran influencia debido a que el ser humano tiende a preguntar a todos sus allegados acerca

de un producto y sus atributos, entrando en juego tanto las relaciones públicas como la calidad del producto.

Esta clasificación forma en conjunto una sola que pertenece a un rubro específico denominado publicidad comercial, que es la de mayor interés tanto en el campo de los productos como en el de los servicios.

Por otro lado, tenemos también la *publicidad social*, la cual tiene como objetivo principal el tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, orientando al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace realmente falta. Provee al consumidor recomendaciones en cuanto a las características de los productos o servicios que se anuncian en él, con el fin de que guíe su elección y ello haga mejores compras (Fischer, 1987).

El último tipo que mencionaremos es la *publicidad subliminal*. La palabra subliminal significa “que no pasa el umbral de la conciencia, que es demasiado pequeño para ser percibido” (Ramón, 1959, p. 801). En realidad, la publicidad subliminal posee un alcance insospechado pues es en cierto sentido invisible en todas las cosas donde se plasma; son mensajes que se captan aunque no se descubren con facilidad en los anuncios. Según sus teóricos, la publicidad subliminal es un medio eficiente de persuasión que estimula a las personas a través de palabras e imágenes difíciles de detectar conscientemente, pero que de alguna manera son captadas y descifradas por el inconsciente el cual relaciona los productos publicitados con dicha técnica. Todo ello incide en el individuo, estimulando la compra o adquisición de un producto.

1.4 Funciones de la publicidad

Muchas personas del ramo empresarial piensan que una buena campaña de publicidad es lo único que se necesita en la actualidad para lanzar nuevos productos en el mercado. Se piensa que con dinero y con gente inteligente cualquier campaña dará resultado.

Para tener éxito en el trabajo publicitario se debe contar con personal calificado, audaz y altamente creativo para poder llamar la atención, suscitar el interés, despertar el deseo y, finalmente, convencer al consumidor de que ese deseo se verá satisfecho si se adquiere una marca determinada. Como es conocido, en la actualidad existen tantas marcas como puede apreciarse fácilmente en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, esto hace difícil en muchas ocasiones elegir una de ellas. Otra realidad es que se vive en una sociedad sobrecomunicada, es decir, el nivel de información que recibe de los medios de comunicación masiva satura y aturde al grado que en ocasiones no puede ser percibida con facilidad. Las calles, centros recreativos, y por cualquier lugar donde se mire, se encuentra repleto de mensajes e información. Con el objeto de tener una mejor visión de este fenómeno social y psicológico, haremos un breve recorrido por la historia de la publicidad.

Fue en la década de los cincuenta cuando toda la publicidad se centraba en los productos, en sus cualidades y atributos, anunciando las maravillas que podía obtener el cliente. Se recurría a lo que se conoce como la “propuesta de venta única” (Ríes y Trout, 1989, p. 26), en la cual se ofrecía un producto señalándose

sus atributos y un precio accesible, sin competencia relativa. Fue a mediados de esa década cuando empezaron a surgir productos similares, aumentando la competencia, y cada uno anunciándose como el mejor. Así, la competencia empezó a volverse deshonesta, terminándose de ese modo la era en la cual lo importante era la calidad de los productos.

La siguiente etapa fue la de la imagen, que como su nombre lo indica lo que más importaba era la reputación que las propias características o atributos del producto. El creador de esta idea fue el señor David Ogilvi, el cual afirmaba: “todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca” (citado por Ries y Trout, 1989, p. 27).

En la actualidad la publicidad está entrando en una nueva etapa en donde entran en juego otros factores, además de la creatividad y el ingenio. Debido a la amplia gama de anuncios y comunicaciones, las otras etapas han quedado atrás; en la nueva era lo que se necesita es que las empresas adquieran una posición en la mente del cliente. Deben tomarse en cuenta tanto los éxitos como los fracasos, así como también los de la competencia. Para Ries y Trout, “la publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina, donde no basta con inventar o descubrir algo, sino con penetrar en la mente del cliente” (1989, p. 4).

Para establecer un estrecho contacto entre el comprador y el vendedor a través del mensaje icónico y textual del anuncio, se recurre a todos los recursos que pueden aportar las distintas artes y ciencias como la psicología, la literatura, la filosofía y las artes gráficas; esto con el fin de atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios. Para tal efecto, se recurre al

marketing, que es un proceso de comercialización a través del cual se hace posible la transferencia de productos o servicios del fabricante al consumidor. Esto integra: a) estudios del mercado, b) estudios de presentación y competencia, c) cálculo presupuestal, d) estudios psicológicos desde el punto de vista del consumidor, e) integración de técnicas de análisis de proyección, f) estrategias, g) elaboración de diseño, h) promoción de ventas a través de campañas, i) ejecución de planes y proyectos, j) relación y acuerdos con comerciantes, y k) sincronización de todos los recursos publicitarios como anuncios comerciales en los diferentes medios de comunicación, etc.

Por lo anterior, podemos inferir que en general la publicidad tiene también como función interpretar la realidad social a través de su discurso, así como asumir el papel de promotora de la cultura de la sociedad de consumo. Ésta satisface apetitos y promete felicidad, que son las condiciones que se sugieren para mejorar la vida “civilizada”.

CAPITULO 2

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad entra en una nueva etapa de desarrollo. Las técnicas y los inventos modernos revolucionan el arte de mostrar productos de consumo a más clientes que demandan más por su dinero. Además de los periódicos, la publicidad se encuentra en la radio y más tarde en la televisión, otorgando a la publicidad nuevas formas de penetrar a los consumidores e impactarlos para que adquieran sus diversos productos que en estos medios se difunden.

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de la comunicación masiva de que disponen los ejecutivos de *marketing*. Como su nombre lo indica, la comunicación masiva utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia. El comunicador que la emplea cambia la ventaja de la venta personal, y la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto, por la ventaja de poder llegar a muchos con un menor costo por persona. Esta publicidad no se difunde indiscriminadamente; los anunciantes buscan siempre presentar su mensaje a audiencias bien definidas (Stanton, 1996).

2.1 Naturaleza e importancia de la publicidad en el mundo moderno

Los anuncios presentan cuatro características en los que está implícito lo psicológico:

- Un mensaje verbal o visual.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- Transmisión a través de uno o varios medios.
- Pago que hace al patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado, ésta se refiere generalmente a un producto.

“La mayor parte de las empresas la utilizan en una u otra forma. La cantidad de dinero que se invierte en la publicidad indica su enorme importancia. Así, durante 1992 los gastos de publicidad rebasaron los 131 mil millones de dólares en Estados Unidos, cifra que representa más del doble de lo que se gastó en 1982” (Stanton, 1996, p. 638).

En los últimos 30 años, los periódicos han sido el medio mas usado, a juzgar por la inversión total hecha en publicidad. No obstante, su participación ha disminuido al incrementarse la que se realiza por televisión y por correo directo.

Puede parecer exorbitante el dinero que se invierte en la publicidad. Por ejemplo, tan sólo en Australia, “Cadbury Schweppes destina \$ 20 millones anuales a la publicidad de sus dulces” (Shoebridge, 1992). O sea, más de \$ 1.50 por habitante para una sola marca. Sin embargo, si queremos evaluar este tipo de inversión, debemos compararlo con algún marco de referencia y no simplemente fijarnos en la cifra global. Empresas como GM, Sears y Ford destinan a la publicidad un pequeñísimo porcentaje de sus ventas.

“El tamaño de la organización y la fuerza de sus competidores influyen en la cantidad destinada a la publicidad. Coca-Cola invierte en ella cerca del 4% de sus ventas, mientras que el presupuesto publicitario de Royal Crown Cola se aproxima al 40% de sus ventas. Pese a esta diferencia tan notoria, Coca-Cola destina unos \$ 9 dólares a la publicidad por cada dólar que invierte Royal Crown” (Pereira, 1991, p. 11).

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado, tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deben:

- a) Conocer la audiencia meta.
- b) Establecer las metas promocionales globales.
- c) Fijar el presupuesto promocional total.
- d) Determinar el tema promocional general.

Una vez determinado lo anterior, se comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son: a) definir los objetivos, b) establecer un presupuesto, c) crear un mensaje, d) seleccionar los medios y e) evaluar la eficacia (Stanton, 1996).

Recordemos que la finalidad de la publicidad es vender algo, de inmediato o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña publicitaria. En el proceso de la decisión de compra, las personas pasan por una serie de etapas, desde el simple reconocimiento hasta la acción de compra. El objetivo inmediato de un anuncio es lograr que los clientes pasen a la siguiente etapa de la jerarquía; digamos del reconocimiento al interés.

La publicidad no suele ser la única herramienta promocional que se emplea, más bien suele ser parte de una estrategia que abarca, además, la venta personal, la promoción de ventas y otras técnicas. Por lo tanto, su objetivo es abrir puertas a las ventas. Los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia global de marketing de la empresa. Estos objetivos son:

a) *Apoyar la venta personal.* Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.

b) *Mejorar las relaciones con los distribuidores.* A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos.

c) *Introducir un producto nuevo.* Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.

d) *Ampliar el uso de un producto.* Con la publicidad se alarga la temporada de un producto (como lo hizo Lipton para el té helado), se aumenta la frecuencia de reposición (como lo hizo Fram en el caso de los filtros de aceite), y se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto (el bicarbonato de sosa de Arm & Hammer).

e) *Contrarrestar la sustitución.* La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

“Una vez determinado el presupuesto promocional debe repartirse entre las actividades que constituyen el programa global de promoción. En el caso de una marca en particular, la compañía querrá tal vez tener varios anuncios, lo mismo que actividades de promoción de ventas y relaciones públicas y dirigir todas al mismo tiempo a las audiencias meta” (Stanton, 1996, p. 644).

2.2 Creación del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta, e influir en ella en el sentido deseado. Como se comentó anteriormente, el propósito fundamental de la publicidad es vender algo y que el anuncio sea por sí mismo un mensaje de ventas.

La atención del ser humano se despierta de muchos modos, la técnica más común consiste en presentar el mensaje en una forma inesperada. La televisión permite lograr efectos visuales especiales; por ejemplo, un tigre corriendo que después se convierte en un veloz auto deportivo (comercial de Mobil Oil). Por su parte, la radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención del consumidor promedio figuran la sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad. Así, un anuncio impreso podría ser fundamentalmente un espacio en blanco, o un anuncio televisivo podría mostrar el producto en un ambiente insólito. No obstante, en ocasiones, el elemento que atrae la atención puede oscurecer el mensaje.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el publicista dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en el comportamiento de los individuos. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para provocar cierta conducta. Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto. Confunden

los atributos con los beneficios o bien suponen que si presentan los atributos la audiencia deducirá los beneficios correspondientes. El decirle al público que un cereal contiene fibra (un atributo) es mucho menos significativo que decirles que, por contener fibra, si lo consumen reducirán las probabilidades de sufrir cáncer del colon (el beneficio). Entre las atracciones, beneficios y ejemplos de las categorías del producto que suelen emplearse se cuentan:

- Salud (alimentos y medicamentos que no requieren receta médica).
- Aceptación social (cosméticos, ayudas para la salud y la belleza).
- Éxito material (automóviles nuevos, inversiones).
- Reconocimiento social (ropa, joyas).
- Placer sensorial (películas, dulces).
- Ahorro del tiempo (alimentos preparados, tiendas de artículos de uso común)
- Tranquilidad (seguros, llantas para coches)

La ejecución consiste en combinar con la atracción —de manera convincente y compatible— la característica o medio que capta la atención. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras. Pongamos el ejemplo de las formas en que podríamos comunicar el beneficio del desempeño confiable de un electrodoméstico: presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el proceso tan meticuloso de fabricación.

Las herramientas publicitarias de mayor uso son:

- Respaldo*. Una figura de autoridad o una celebridad presenta el producto. El anunciante espera que la credibilidad o atractivo del portavoz se difunda hacia el producto. Ejemplos: American Express con su campaña “Cardholder since... (tarjetahabiente desde...)”; Diet Pepsi, con Ricky Martin.
- Problemas de la vida real* En el formato típico se muestra a “personas reales” que afrontan un dilema o crisis; se interrumpe la historia para dar información sobre la marca y luego se reanuda y se indica cómo la marca resuelve el problema. El anunciante confía en que la audiencia recuerde la historia y asocie la marca con el final feliz. Ejemplos: un comercial de seguros, el relato de una mujer que le gusta el Nescafé, etc.
- Demostración*. Se presenta el funcionamiento de los productos. Una demostración puede ser de gran utilidad tratándose de un producto nuevo o cuyo uso sea complicado. La finalidad es indicar cómo utilizarlo correctamente y los beneficios que pueden conseguirse. Algunos ejemplos de nuestro contexto son: los pañales Chicolastic “que absorben mejor por su composición y diseño”; los rastrillos Gillette MACH 3 “mejor rasurada por su sistema de tres hojas que afeitan al ras”, etc.
- Comparación*. Se demuestra que el producto difiere de los de la competencia. Esta técnica la emplean a menudo las marcas del 2º y 3º lugar en el mercado para que el consumidor las asocie a un líder. Ejemplos: Pepsi contra Coca-Cola; el servicio de entrega de Pizza Hut contra el de Domino’s, etc.
- Simbolismo*. Símbolo que sirve para describir los beneficios del producto en forma concreta. Común en el caso de servicios en que la visualización no es posible. Roca de Gibraltar de Prudencial; Mr Goodwrench de Chevrolet; Good Hands de Allstate.
- Humorismo*. Por medio de la exageración, comedias, o historias jocosas, los anunciantes intentan atraer la atención de la audiencia hacia el mensaje. Ejemplos: el conejillo rosa de Energizer; la señora de edad que entra al

elevador y sonríe coquetamente al joven que se puso desodorante AXE, etc.

2.3 Selecci3n de medios

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selecci3n de un medio publicitario d3nde poner el anuncio. En realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Tanto el mensaje como la elecci3n del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta.

Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizarán:

1.  Qu  tipo de medio se empleará: peri3dico, televisi3n, radio, revistas o correo directo?  Qu  decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la secci3n amarilla?
2.  Qu  categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisi3n tiene la opci3n por cable o por red; las revistas incluyen las categorías de interés general y de interés especial, además de los peri3dicos de circulaci3n nacional y local.
3.  Qu  vehículos de medios específicos se usarán? Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales habrá de determinar cuáles estaciones utilizará en cada ciudad.

A continuación se comentan algunos factores generales que influyen en la elección de los medios según Stanton (1996):

—*Objetivo del anuncio.* La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán. Por ejemplo, si con la campaña se busca generar citas para los vendedores, se recurrirá al correo directo. Si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.

—*Cobertura de la audiencia.* La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto. Muchos medios, incluso los de nivel nacional y otros de mercados muy extensos, se dirigen a segmentos pequeños y especializados.

—*Requisitos del mensaje.* El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo, la presentación visual es la mejor para los productos alimenticios, las alfombras y la ropa. Los espectaculares son un medio apropiado si el anunciante puede utilizar un mensaje muy breve (la práctica establece que sean seis palabras o menos).

—*Tiempo y lugar de la de la decisión de compra.* El medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra. La investigación realizada por Radio Advertising Bureau muestra que la radio es la que ofrece más alta exposición inmediata. Más del 50% de los adultos oyeron la radio una hora antes de efectuar la compra

más importante del día. Este factor pone de relieve una de las ventajas de la publicidad basada en lugares. Los anuncios dentro de las tiendas, por ejemplo, en los carritos de compras y en los pasillos de los supermercados llegan a los consumidores en el momento mismo de la compra.

—*Costo de los medios.* El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de una televisión de red rebasa los fondos disponibles de muchos anunciantes.

Además de estos factores generales, se deberán evaluar las características publicitarias de cada medio. Hemos elegido a propósito el término “características” y no el de “ventajas o desventajas”, porque un medio que da buenos resultados para un producto no necesariamente será el más idóneo para otro. He aquí un ejemplo: una característica de la radio es que crea impresiones a través del sonido y la imaginación: el rugido de una multitud, el agua que corre, el estruendo de un trueno o el rechinado de las llantas sirven para generar rápida y fácilmente imágenes mentales.

Los medios publicitarios los encontramos en los medios masivos de comunicación. Estos afectan a un mayor número de personas en un momento dado, y son la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas:

—La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración, además de presentar los productos en uso con movimiento, música y grandes efectos.

—El cine es muy similar a la televisión, en realidad sólo cambia el tamaño de la pantalla y la calidad del sonido. Poseen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, etc.), aunque debe señalarse que debido al ambiente que impera en la sala de cine el espectador posee un mayor grado de atención.

—La radio llega a todos los lugares a través de una señal. Este es un medio de gran potencial porque la población puede escuchar la radio en el hogar, el trabajo, el automóvil, y en diversos lugares en donde esté un aparato receptor encendido.

“En los últimos diez años la radio ha vuelto a recobrar su importancia como medio cultural y publicitario. Cuando el interés por la televisión alcanzó su auge después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de la radio disminuyeron de modo tan drástico que algunos predijeron su desaparición. Pero desde 1980, aparecieron más de 1200 estaciones (75% de ellas de FM)” (Stanton, 1996, p. 652).

A la radio se le considera un medio de bajo costo a causa de su gran alcance con una programación variada, desde servicios informativos hasta música ranchera y moderna. Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída pero no vista. La radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar otra actividad. Recordemos los antecedentes históricos de este gran medio de comunicación que actualmente goza de gran aceptación como vehículo publicitario y de entretenimiento en nuestra sociedad mexicana.

“Durante el siglo XIX, la necesidad de un medio de comunicación que fuera capaz de atravesar rápidamente, incluso los océanos, se volvió urgente para la sociedad occidental. La revolución industrial le había imprimido un ritmo acelerado al intercambio comercial, el maquinismo, la aceleración de los procesos sociales y culturales, etc.; fueron factores que alimentaron la búsqueda de los medios de comunicación a distancia” (Wright, 1978).

A estos factores debemos agregar otros más, como la cadena de descubrimientos que hicieron posible la aparición de la radio como la conocemos hoy día. Uno de ellos es el descubrimiento de la electricidad. La radio apareció como un producto más de la larga lista de aparatos surgidos de las continuas investigaciones sobre la naturaleza de la energía eléctrica. Entre los principales inventores se encuentra Samuel F. Morse, el padre del telégrafo, quien nació en 1792 en Charlestown, Massachusetts. Como estudiante en Yale se empezó a familiarizar con la electricidad, concentrando sus estudios especialmente en torno a las baterías voltaicas. En ellas, la corriente eléctrica pasa instantáneamente de un extremo a otro del alambre. La interrupción de la corriente produce una chispa, y por consiguiente, una chispa podría ser una señal en la clave de un lenguaje. La falta de una chispa era otra señal; puntos y rayas formarían el nuevo lenguaje conocido como clave Morse. El 24 de mayo de 1844 se hizo la primer prueba de este invento entre las ciudades de Washington y Baltimore, transmitiendo palabras en su alfabeto telegráfico; estas fueron: “lo que Dios ha hecho”. En Baltimore, el operador las reenvió de regreso inmediatamente. Más tarde, en el año de 1876, Alexander Graham Bell y Thomas Watson darían al mundo el invento más importante de la época: el teléfono. Bell había comenzado a perfeccionar el telégrafo; un día de prueba,

una lengüeta se atoró y la vibración se detuvo. Cuando Watson trató de desprender la caña, advirtió una nueva clase de vibración, se había generado una nueva corriente eléctrica que se convirtió en sonido en el receptor. Bell tuvo de inmediato una gran idea y Watson, con los esquemas de Bell, hizo lo que en esencia es el teléfono de hoy día.

En el año de 1801 Guillermo Marconi recibe en St. John, Terranova, la histórica letra “S” de la estación transmisora que había instalado en Polhduc, extremo sureste de Inglaterra. La señal había atravesado el Atlántico sin problemas. La telegrafía sin hilos se consumó como toda una hazaña y el nombre de Marconi pasó a la posteridad.

A principios de siglo, nadie, inclusive Marconi, tenía idea del uso popular que tendría la radio. La radio, en general, servía sólo para los barcos en alta mar, desconectados de las comunicaciones terrestres. Es interesante que haya sido un radio-aficionado el primero en recoger el mensaje de la catástrofe del Titanic. El mensaje fue: “El vapor Titanic chocó contra un témpano. Esta hundiéndose rápidamente.” Durante las siguientes setenta y dos horas puso en juego su pericia para guiar a los barcos al lugar del desastre y transmitir los nombres de los sobrevivientes. David Sarnoff no tenía manera de saber en esa noche oscura de abril de 1912, que su nombre saldría del anonimato por ese acto.

En el año de 1915 se le otorga formalmente el nombre de “radio” a este tipo de transmisiones, comenzando a funcionar en el año de 1919 la Radio Corporation of América (RCA). El Dr. Frank Conrad, ingeniero de la Westinghouse en Pittsburg, Ohio, fue el hombre que dio impulso a la radio como un medio de

entretenimiento, hizo esto en sus ratos libres y en su propia casa, reemplazando en su aparato la clave Morse por un micrófono. En vez de radiar puntos y rayas tuvo música; el piano y el fonógrafo de su hogar, y cualquier disco que tuviera a su alcance, eran empleados en sus emisiones. El interés de los radioescuchas fue grande, y con el tiempo se establecieron los medios técnicos, legales y económicos que harían de la radio la compañera de muchos seres humanos en sus hogares, su coche o su trabajo.

No obstante, fue la gente que oía la radio quien le brindó su apoyo construyéndose o adquiriendo un aparato receptor. La radiodifusión “comercial” siempre fue impulsada por intereses mercantilistas. La venta de aparatos receptores trajo como colofón la necesidad de transmitir algo para aquellos que los adquirían. La inclusión de comerciales o “venta de tiempo”, fue el medio más eficaz como respaldo financiero para mantener en operación las nuevas radiodifusoras. De este modo, el entretenimiento impartido desde los inicios de la radio era patrocinado por diferentes firmas (Mejía, 1972).

En México, los antecedentes históricos de la radio se remontan al año de 1919, en donde el ingeniero Constantino de Tárnava es reconocido como el iniciador de la radio en México ya que instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

El primer programa radiofónico se transmite la noche del 27 de septiembre de 1921 en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la ciudad de México. La estación

era propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela.

Muy importante para el desarrollo de la radio en nuestro país fue el año de 1923. En él se inauguran, entre otras, las emisoras CYL, denominada “El Universal Ilustrado, La Casa del Radio”, propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini, y la CYB, hoy conocida con las siglas XEB de la compañía cigarrera El Buen Tono.

Desde el inicio de sus transmisiones, el 18 de septiembre de 1930, XEW, la voz de la América Latina desde México, marca una nueva etapa en la industria, por su programación, alcance y potencia. Esta estación la fundó don Emilio Azcárraga Vidaurreta y la instaló el ingeniero José Ruiz de la Herrán Ipao, convirtiéndose en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las dos décadas siguientes.

“En 1936 comenzó a transmitirse el programa de Cri-Cri, ‘El Grillito Cantor’, con las canciones de su creador Francisco Gabilondo Soler; las narraciones estaban a cargo del ‘Tío político’, el declamador Manuel Bernal. Este programa se transmitió los sábados y domingos a las 19:00 horas y estaba patrocinado por la compañía Nestlé.

Durante la Segunda Guerra Mundial, proliferaron por todo el mundo las transmisiones de las emisoras de onda corta, en particular las de las estaciones europeas como la BBC de Londres, Radio Vaticano, que transmitía con un equipo

donado al Papa por Guillermo Marconi, la NHK de Tokio y la Voz de los Estados Unidos de América” (Valdés, 1999, p. 4).

Hacia 1940 surge la primera cadena de 28 estaciones enlazadas por vía telefónica, siendo su creador el Ing. Constantino de Tárnaba. En 1939 éste ingeniero realiza la primera radio novela, que llevó el título “La Torre de Londres”. Constantino de Tárnaba fue también quien realizó la transmisión en cadena nacional de la entrevista entre los presidentes Franklin Delano Roosevelt y Manuel Ávila Camacho, la cual se efectuó en la ciudad de Monterrey en abril de 1943.

“A mediados de la década de 1940-1950 comenzó en México la euforia de las radionovelas. Entre 1943 y 1946 México participó en la Segunda Guerra Mundial, y las condiciones de la radio comunicación cambiaron; las emisiones de radio comenzaron a ser censuradas por el estado, primeramente por los problemas con las potencias del Eje Hitleriano y posteriormente por el comunismo” (Valdés, 1999, p. 7).

A continuación mencionaremos algunos cortes radiofónicos de la época y observaremos cómo los patrocinadores se anunciaban y daban un impulso a la radio mexicana que aún prevalece en nuestros días.

En 1947 se trasmitía un programa patrocinado por los cigarros “Alas Extra”, conducido por Carlos Pickerig. Otro destacado programa de Radio fue “Velada Clásica, Joyas Musicales”. XEH ofrecía a su audiencia una gran variedad de espacios musicales; a las 7:30 horas el público podía escuchar “La Hora del Café”, patrocinada por Monterrey Comercial y Café Yong (Valdés, 1999).

En 1948 ya se transmitían los sorteos de la Lotería Nacional por XEB y XEBT “Voz y expresión de México”, iniciando los lunes, miércoles y viernes a las 20:00 horas, hasta concluir el sorteo; participando en ellos los “niños gritones” y la Orquesta de la Lotería Nacional. En el mismo año 1948 se editó la revista el Cancionero Picot, y los sábados a las 8:30 de la noche, Sal de Uvas Picot ofrecía su programa “El Cancionero Picot”. Dos comerciales que se habrían hecho muy populares en aquella época fueron: “Si un vaso de vino quita la pena..., un vaso de Sal de Uvas Picot quita la pena del vino”; el otro comercial rezaba: “Chocomilk vitaminado, alimento de suprema calidad, Chocomilk mineralizado, alimento que se toma en toda edad”; en ese programa se presentaba la Orquesta de Absalón Pérez. Otras famosas orquestas que se presentaban en la radio en aquella época eran las de Gonzalo Curiel, el chamaco Domínguez, Mario Ruiz Armengol, Rafael de Paz, José Sabré Marroquín, y la Orquesta de la Jefatura de Policía.

Hacia 1949 ya se transmitían por XEW todos los lunes y los jueves a las 9:00 horas de la noche dos programas, uno patrocinado por Nescafé y el otro por Leche Condensada Nestlé, con la actuación de “Manolín y Shilinski”, y la presentación de Pedro Vargas, Verónica Loyo y la Orquesta de José Sabré Marroquín. Estos programas eran retransmitidos en directo en Monterrey por la XEFB. Estos espacios radiofónicos dieron origen al programa “Revista Musical Nescafé” cuando surgió la televisión en México. En cuanto a las radionovelas, primero eran producidas y transmitidas por XEW, y aproximadamente quince días después se escuchaban por XEFB y otras emisoras del resto de la República. Al terminar la transmisión de cada capítulo se oía la frase: “Escuchó usted la cadena de Radio Programas de México”. Durante la transmisión de

las radionovelas se escuchaban anuncios de jabones, detergentes, cremas, cepillos dentales, shampoos, etc., lo que hizo que los radio-teatros fueran bautizados como “óperas de jabón”. Colgate-Palmolive encabezaba el tiempo en el patrocinio de las más destacadas radio novelas, las cuales se transmitían durante el día y eran escuchadas en todos los hogares por amas de casa y sirvientas, logrando así captar el mayor porcentaje absoluto de audiencia.

Así por ejemplo, en Monterrey, la XEFB tenía el 80% del auditorio, XET el 13% y el 7% se distribuía entre todas las demás estaciones; lo mismo ocurría en la Ciudad de México con la XEW y la XEQ.

El principal competidor en el patrocinio de radio novelas era Procter and Gamble de México, fabricantes de ACE, que se anunciaba así: “ACE lavando y yo descansando”; Procter and Gamble de México contaba con unos pocos espacios en XEW, XEQ y XERCN. En 1948 ya se transmitía por XEW el “Noticiero Cerveza Carta Blanca”, narrados desde entonces por el locutor Ignacio Santibáñez con una duración de 10 minutos, seguido por un espacio musical con un trío el cual estaba patrocinado por la Cerveza Monterrey (Valdés, 1999).

En el mismo año de 1949 don Emilio Azcárraga Vidaurreta, constituyó la Gran Cadena Azul, encabezada por XEQ, la cual se originaba en la Ciudad de México, y era retransmitida por 21 “eslabones”. La cadena Azul comenzaba a las 17:30 horas con la novela patrocinada por “Lavasol”. A las 18:30 se reanudaba con “Las Aventuras de Superman”, patrocinadas por Corn Flakes de Kellogg’s. A las 18:45 se transmitían las aventuras de un detective mexicano llamado “Alex Montalvo”. A las 19:00 horas se escuchaba la voz misteriosa de Pedro D’Agillón diciendo las palabras “Nadie

sabe..., nadie supo...”, que introducían a las “Aventuras del Monje Loco”. A las 19:20 horas la “Cabalgata Deportiva Gillete” con el “Dinámico Mago Septián”. A las 19:25: “ La Verdad en el cine con el periodista Enrique Rosado quien comentaba las películas que se exhibían en los principales cines de la capital. A las 19:30 horas, la fábrica de dulces y Chocolates Larín ofrecía una radio novela para niños: “Los diablillos del barrio” o “La vuelta al mundo”. Este programa fue sustituido por el espacio “El cocinero Ecco”, quien recorría toda la República repartiendo regalos a los compradores. A las 19:45, Colgate-Palmolive presentaba una radionovela de 30 minutos, anunciándose con la frase “Ola..., la espuma que lava sola”. A las 20:15 horas, Mejoral ofrecía su radio novela “Cuarto de Hotel”. A las 20:30 horas Colgate-Palmolive ofrecía su radionovela “La sombra”, con las aventuras de un singular detective y su ayudante Cliff, mismo que viajó en una de sus “aventuras” hasta el planeta Venus. En ese programa se anunciaba a Fab, “la espuma fabulosa que lava cualquier cosa”. A las 21:00 horas, la Cadena Azul ofrecía un programa en vivo, destacando los martes “Ahí viene Martín Corona” con la actuación de Pedro Armendáriz, y los viernes “El cochinito”, mismo que habría iniciado en XEX y posteriormente pasó a XEQ. Este programa pasó finalmente con éxito a la XEW habiendo tenido varias etapas; en su primera época fue patrocinado por Mejoral y conducido por Carlos Pickerig.

“Entre programa y programa, había espacios para la transmisión de mensajes comerciales; al iniciar sus transmisiones diarias la Cadena Azul se escuchaba: ‘La Cadena Azul, la institución Radiofónica de mayor arraigo en el auditorio nacional, comienza en este momento sus transmisiones’. Al concluir las emisiones de la Cadena Azul se escuchaba esta frase: ‘La Cadena Azul, la institución

radiofónica de mayor arraigo en el auditorio nacional, termina en este momento sus transmisiones” (Valdés, 1999, p. 11).

A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, comienza a experimentarse en México con la Frecuencia Modulada (F.M). En 1952, Don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmitió en sistema estereofónico.

El 5 de octubre de 1953 se publicó en el *Diario Oficial* el “Reglamento de los certificados de aptitud para el manejo de estaciones radioeléctricas civiles y su anexo”, en el que incluía la siguiente clasificación: de radiodifusión, de experimentación, de aficionados, de comunicación privada, de aeronáutica, marítimas, de servicios especiales y oficiales. Nuestro país cuenta con cientos de consorcios radiofónicos que mantienen entretenida e informada a la población, sin olvidar los mensajes publicitarios que mantienen viva a una gran infraestructura empresarial radiofónica. Desde sus inicios, a sido utilizada para penetrar entre los consumidores y ofrecer diversos servicios. Tan solo en la Ciudad de México existen los siguientes: Grupo Radio Centro con 13 estaciones, 7 en A.M y 6 en F.M; Organización Radio Fórmula con 5 estaciones, 3 en A.M y 2 en F.M; Radiópolis con 6 estaciones, 3 en A.M y 3 en F.M; Grupo Acir con 7 estaciones, 3 en A.M y 4 en F.M; Núcleo Radio Mil con 6 estaciones, 3 en A.M y 3 en F.M; Frecuencia Modulada Mexicana con 5 estaciones, 1 en A.M y 4 en F.M.

Los periódicos son un medio publicitario ya antiguo, pero sin duda eficaz e importante, ya que llega a un importante sector de la población con el fin de informar lo que acontece en la vida nacional como internacional. Por otra parte, las revistas tienen también el objetivo de informar y proporcionar cultura a la población; existen actualmente revistas especializadas en ciencia, deportes, espectáculos y de información general.

En el caso de la televisión, esta se ha convertido desde sus inicios en uno de los mayores inventos del siglo XX debido a todos los beneficios que ha portado al ser humano, siendo quizá el instrumento de comunicación de masas más efectivo e importante. En el siglo XIX, los científicos se dieron cuenta de que así como el sonido podía transmitirse, las imágenes también podían ser enviadas. De este modo, la televisión, fruto directo de la radio, posee una interesante historia basada en la evolución de descubrimientos técnicos que fueron y siguen perfeccionándola; su historia ha ido de la televisión mecánica a la televisión de alta definición. Por el parentesco que este invento guarda con la radio, la televisión fue bautizada en tres ocasiones: radiovisión, video y, finalmente, televisión.

El primer hombre en hacer práctica la televisión fue John Logie Baird, originario de Helenburg, Escocia. Siendo atraído por los inventos desde pequeño, realiza varios trabajos con base en la electricidad. Los científicos de varias partes del mundo se interesaban en la televisión práctica; Baird, interesado en la televisión, inició sus experimentos en Hastings, Inglaterra, con un aparato improvisado construido con una caja de té, una de galletas, un motor de motocicleta, una lámpara de proyección, lentes, pedazos de astilla y tiras de caucho, logrando transmitir imágenes

simples en 1925. Una descarga eléctrica estuvo a punto de terminar con su vida; ante las quejas del casero se traslada al barrio de Soho, en Londres, donde alquila dos habitaciones, en una de ellas colocó su transmisor y en la otra el receptor.

Fue el día 2 de octubre de 1925, cuando después de muchos intentos, logra transmitir la imagen de Bill, un muñeco de ventriloquia, siendo recibida con nitidez de una a otra habitación. Posteriormente, consigue que William Tayton, un botones pelirrojo de quince años de edad, pose para él, siendo éste la primera persona televisada en vivo.

El 27 de enero de 1926, ante varias personalidades, Baird demuestra su invento; el éxito fue anunciado por la *Radio News* de los Estados Unidos. El 9 de febrero de 1928 se logró la primera transmisión trasatlántica de televisión, a partir de este momento Estados Unidos e Inglaterra compiten por el perfeccionamiento del invento. En 1931 se instala en el Empire State Building la primera emisora de televisión americana.

Hacia 1933, en México, el ingeniero Guillermo González Camarena construyó y probó un equipo para transmitir una imagen mediante procedimientos radioeléctricos. Un año después, en el año de 1934, la televisión electrónica de Zworykin se impone a la televisión mecánica. En 1939 el mexicano González Camarena se perfila como pionero del sistema de televisión a colores, inventando dicho sistema.

Hoy día, en México, se cuenta con las siguientes estaciones existentes: Fundación Televisa, Instituto Mexicano de Televisión y Televisión Regionales (Fischer, 1987). Televisa es la parte que

representa al sector privado, opera los canales 2, 4, 5 y 9, llegando a todo el territorio nacional, los Estados Unidos, Suramérica y parte de Europa. Su programación abarca aspectos tales como publicidad, comedias, deportes, programas musicales, noticieros, concursos, películas, cultura y educación. Son 51 televisoras nacionales las que conforman la cadena nacional XEW-TV canal 2; 18 la cadena semilocal del canal 5; 5 cadena semilocal XHTV canal 4.

Televisión Azteca (antes IMEVISION) cuenta con los canales 7, 13 y 40 en UHF, transmitiendo información, diversión, cultura, publicidad, educación y noticias. El 20% de su producción está hecha en México y el 80% restante es de origen extranjero.

El canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN) salió al aire el 2 de marzo de 1969, desde entonces se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales.

El canal 22, de la Secretaria de Educación Publica (SEP), es otro canal dedicado a la cultura, noticias, películas de contenido y programas educativos principalmente.

Actualmente en México se cuenta con un “nuevo tipo de señales de audio y de vídeo, que desde el primer día del mes de septiembre de 1989 se transmiten en la banda de súper ultra frecuencia o microondas a todo el valle de México” (Revista ICYT, 1989, p. 26).

CAPITULO 3

La psicología y el mensaje publicitario

3.1 Redacción del mensaje publicitario

Como hemos venido observando en los capítulos anteriores, el objetivo primordial de la publicidad es promover bienes y servicios por conducto de los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión y la prensa en general. La utilización de técnicas psicológicas por parte de las empresas publicitarias permiten abarcar diversos mercados y acrecentar el número de clientes. Aunque si bien es cierto que desde la antigüedad ya se utilizaban algunos procedimientos para propiciar las ventas, con el desarrollo de la psicología moderna y sus aplicaciones a la publicidad ésta se ha revitalizado poniendo en relación a productores y consumidores a través de los medios masivos. Por ejemplo, utilizando el poder de retención que nos facilita la vista, lo que se muestra ante nuestros ojos se fija en el cerebro, con mayor o menor perdurabilidad, según el interés que ha logrado causar.

“El fenómeno publicitario tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y comunicación. Además, se plantea como un instrumento eficaz para acortar la distancia entre desear una cosa y tenerla. También es la necesidad de dar a conocer o de llamar la atención sobre algo. La publicidad busca modificar el comportamiento del publico, seducirlo, halagarlo, transmitir ideas, lo que posibilita la producción y el consumo de la masa” (Terrail y cols, 1977, p. 21).

A continuación comentaremos sobre el mensaje publicitario desde dos puntos de vista diferentes: a) bajo el punto de vista redaccional y b) bajo el punto de vista gráfico. Sobre decir que el acto publicitario pone en juego diversos procesos de carácter psicológico que son los que nos interesan en este trabajo.

Desde el punto de vista redaccional, el mensaje publicitario se expresa mediante un texto, subdividido de diversas formas pero en el cual, sin embargo, es posible distinguir algunos elementos fundamentales como los siguientes:

a) El *título*, impreso tipográficamente con caracteres más grandes en relación con las otras partes del texto.

b) El *subtítulo*, algunas veces completa lo declarado en el título, proporciona una primera respuesta sintética e invita, implícita o explícitamente, al lector a documentarse de una manera más exhaustiva en las líneas siguientes.

c) El *cuerpo central* (este término traduce de la mejor manera posible el inglés *body* o *copy body*) o texto propiamente dicho, que desarrolla plenamente el razonamiento con las argumentaciones relativas.

3.2 Títulos y subtítulos Publicitarios

La misión del título publicitario consiste sustancialmente en atraer la atención visual del público y suscitar el interés. Puesto que es de sobra conocido que sólo una minoría de los lectores está dispuesta a leerse totalmente una página publicitaria, la condición telegráfica que caracteriza al título adquiere una importancia decisiva. Si el título no atrae al lector éste difícilmente leerá el texto; y un texto no leído no puede, obviamente, tener éxito en su misión de conseguir ventas. Y sobre todo, es el título del anuncio el que puede convencer al lector a detenerse un momento a observar la página publicitaria o a leer algunas líneas del texto. Algunas veces, a falta de un título eficaz, una ilustración puede cumplir la función de atraer la atención: si se acierta a combinar un buen título con una buena ilustración el resultado está prácticamente asegurado.

El título de un anuncio puede también tener sus objetivos específicos, además de los genéricos de atraer la atención y suscitar el interés. Por ejemplo, puede tratar de seleccionar a los consumidores potenciales del producto o usuarios del servicio de entre una masa indiferenciada de lectores. Un título que dijese: ¿Le interesa saber cómo puede invertir su dinero?, sería un buen ejemplo, puesto que lleva a cabo una selección automática entre el público lector dirigiéndose solamente a los que tienen dinero y no saben cómo invertirlo. Por otra parte, en los anuncios en los que no figuran ilustraciones el título centra totalmente sobre sí mismo la responsabilidad de la captación del público con el que ha de ponerse en contacto. Un título apenas informativo, como el anterior está tan bien planteado que puede no ser necesaria en el anuncio ninguna ilustración.

Las funciones del título de un anuncio publicitario pueden ser especificadas como sigue: 1) solo o junto con la ilustración, el título debe atraer la atención del lector; 2) solo o junto con la ilustración, el título debe suscitar interés; 3) en gran parte se confía al título la misión de inducir al lector a proseguir la lectura del texto del anuncio; 4) el título puede desarrollar la misión principal en la selección automática de los destinatarios del mensaje entre la masa de lectores; 5) junto con la ilustración y la marca de fábrica, el título puede ser útil para lanzar un breve mensaje de venta a todos aquellos que no han querido leer el texto completo.

“Hay varias formas de clasificar los títulos de los anuncios publicitarios; formas que consisten en clasificarlos en diversas categorías. Una de las más sencillas de utilizar se basa en la forma exterior de presentación; se clasifican de esta manera en títulos interrogativos, títulos exclamativos y títulos imperativos. En particular, el título interrogativo, es decir, aquel que plantea una pregunta, ha sido ampliamente explotado puesto que estimula como pocos al lector interesado a obtener la respuesta leyendo el texto presentado a continuación. Los títulos imperativos, es decir, los que dan una orden o hacen un ruego, lo mismo que las exclamaciones, están destinados a sugerir sensaciones de necesidad inmediata que pueden resultar eficaces en determinados anuncios” (Majocchi, 1973, p. 96).

Si deseáramos proceder con mayor sistematicidad en la clasificación de los títulos, podríamos intentar recogerlos en diversos grupos sobre la base de su objetivo inmediato. Tendríamos de esta forma:

a) *Título noticia*. Estos tienen la misión de resaltar los puntos de mayor interés desarrollados en el texto. El título constituye noticia por si mismo para atraer la atención y suscitar el interés, pero obviamente la noticia comunicada tiene que ser pertinente al tema del anuncio y no ser intempestiva. Debe renunciar a recurrir a estratagemas tan engañosas como inútiles, y emplear, por el contrario, una forma de aproximación directa que estimule la adquisición de los productos que anuncia.

b) *Títulos afirmativos*. Son aquellos que contienen afirmaciones cuyo contenido es de interés personal para el lector. Las tesis que sostienen deben ser dignas de relieve y consideración. Un título que diga: “Este neumático le permitirá un largo recorrido”, es menos eficaz que otro que sostenga “Este neumático le permitirá un recorrido superior, en un 30%, al de los neumáticos normales”.

Los títulos afirmativos sirven para superar los estados de duda y la incertidumbre del cliente potencial proporcionando al lector datos claros sobre el producto, a menudo corroborados en el texto mediante pruebas y testimonios.

c) *Títulos-sugerencia*. Se denomina estrictamente a los títulos afirmativos en cuanto a que la sugerencia va normalmente seguida de una promesa de buenos resultados cuando sea aceptado por el lector. Ejemplo: “Vístase como un lord; use exclusivamente chaquetas XY”. También el título-sugerencia apela al interés personal del lector: de hecho, el consejo dado tiende a ayudar al cliente potencial a resolver un problema específico o a evitar una indecisión.

d) *Títulos selectivos*. Ya se ha hablado de ellos en este trabajo. Puesto que la mayor parte de los productos no pueden interesar a todos los lectores de una publicación, puede pedirse al título la función de realizar una primera selección de carácter general entre los lectores.

Cualquier título de anuncio puede ser selectivo; esto significa que un título selectivo puede también presentar características tales que lo asimilen a alguna de las categorías anteriormente mencionadas. Por ejemplo, un título que diga: “Un nuevo fármaco para los que sufren de asma”, sería al mismo tiempo la divulgación de una noticia y la selección automática de la fracción de lectores interesados en el tema.

e) *Título–curiosidad*. Tiende a suscitar el interés del lector apelando a la curiosidad. Se espera que el título impulse al lector a buscar en el texto del anuncio la satisfacción al estímulo curioso al que ha sido voluntariamente sometido. Una forma tal de aproximación puede ser empleada cuando algunos aspectos del producto o del servicio sean de un interés tan vivo que predispongan al lector a la búsqueda de la documentación. Por ejemplo, un título que diga: “¿Está usted protegido contra el fall-out atómico?”, sería sin duda susceptible de interesar a bastante gente, hasta el punto de inducir a muchos lectores a leer el texto del anuncio para obtener la máxima información posible. El título curiosidad permite al redactor de los textos publicitarios una amplia libertad en el empleo de su imaginación. Esta máxima disponibilidad no lleva siempre a resultados positivos, puesto que la imaginación dejada libre divaga, a menudo, más allá de todo límite complaciéndose por la creación en sí misma.

f) *Título-etiqueta*. En algunos casos, la denominación de la empresa puede servir por sí sola de título; esto sucede cuando el producto y la marca son tan conocidos y apreciados que basta poner en evidencia su nombre para suscitar el interés en el lector. Durante la Segunda Guerra Mundial, cuando era muy difícil procurarse determinados bienes de consumo o de uso corriente, destinados a fines civiles, un anuncio que se limitase a formular en el título la palabra “neumáticos”, habría atraído inmediatamente la atención de todos los automovilistas. Algunas veces el nombre del producto o de la empresa pueden ser puestos particularmente en evidencia, destacando, por así decirlo, la palabra entre un contexto más amplio e imprimiéndola con caracteres más grandes o vistosos. El relieve exacto a dar en el título de un anuncio es un problema que no interesa solamente al redactor publicitario, sino en igual medida y a veces superior, al artista que estudia el boceto y elige los caracteres tipográficos y su tamaño.

3.3 El slogan publicitario

Dentro de la redacción del mensaje publicitario encontramos que los slogans son parte importante al proyectar un producto o servicio para fijar en la mente de los probables consumidores un antecedente dentro de su decisión de compra. La palabra slogan deriva de una expresión gaélica (el gaélico es la lengua de las poblaciones de estirpe céltica) que, traducida literalmente, significa «grito de guerra», o algo muy similar. Con el transcurso de los siglos, lo que originalmente era solamente un grito para incitar a los guerreros al asalto y a la victoria, se ha transformado en un reclamo propagandístico y en un anzuelo en México para la venta. Para el

publicitario, de hecho, el slogan es esencialmente una sentencia o frase destinada a suscitar en la mente del lector una actitud positiva en relación con el producto, el servicio o la empresa (Majocchi, 1973).

“El slogan de un anuncio publicitario se ha definido como la expresión breve y sugestiva de una idea comercial. Y se admite generalmente que para poder desarrollar las funciones que le son asignadas, el slogan publicitario debe poseer las siguientes cualidades:

- Debe ser positivo. Por ejemplo, no se debe decir «Krika no engorda» sino «Krika hace enflaquecer»;
- Debe ser breve. De hecho, son los slogans de pocas palabras los que más inducen a la acción;
- Debe ser comprensible para todos y fácil de retener en la memoria. A tal fin conviene recordar que, en la mayor parte de los casos, el mensaje publicitario se dirige a un público de masa para el que es preciso calcular un nivel de inteligencia y cultura no superior al medio;
- Debe ser dinámico y preciso. Para conseguir tal efecto, se deben usar, en los límites de lo posible, términos apropiados;
- Debe ser «vocativo». Es decir, debe dirigirse a cada uno de modo explícito. Por ejemplo, no se dirá nunca «10% de economía» sino más bien, «ahorrará el 10%», o bien «ahorre el 10%».

No se debe usar el tiempo condicional de los verbos, puesto que suena como dubitativo y no favorece, por tanto, las ventas. Por ejemplo, no se dirá «podría ser bello», sino «puede ser bella» o mejor aún «será (o sea) más bella». Conviene, sin embargo, no convertir estas 6 reglas en dogmas

intocables, sino por el contrario, someterlas a revisión cada vez que se plantea la posibilidad de su uso” (Majocchi, 1973, p. 99).

Entre los materiales básicos que sirven para la elaboración de un slogan publicitario se puede decir que el producto a promocionar se cita en tres títulos de cada cuatro, sobre todo en relación a sus características de mayor relieve. Cerca de dos tercios de los slogans recuerdan la marca y son también bastantes numerosos los que remiten a la clientela a su centro de interés, por ejemplo, “el aperitivo de los deportistas”, “el cigarrillo del verdadero fumador”. Raras veces los slogans se dirigen al mercado (por ejemplo, “día de la madre”, “día de los enamorados”) puesto que, si el mercado es habitual, no hay evidentemente motivos particulares que se presten a ser utilizados en los slogans; en cambio, si está ligado a una fiesta, el ámbito de validez temporal de los anuncios publicitarios es un tanto limitado.

Por otra parte, junto con las palabras que sirven para cimentar el argumento, como son los adverbios y los adjetivos demostrativos, son ampliamente usados en los slogans los términos cargados de significados: trabajar, festejar, economizar, o bien los adjetivos calificativos. Las palabras de afecto (por ejemplo, amor, mujer corazón, deseo) aunque muy explotadas, son siempre eficaces gracias a su contenido emotivo y a todos los aspectos subjetivos que estas palabras desencadenan.

Por lo que se refiere al empleo en los slogans, y por tanto en los títulos de los anuncios de las denominadas figuras retóricas, nos limitaremos a señalar las metáforas más comunes, remitiendo al lector a un buen manual de estilística para informaciones

eventuales e informes más específicos en relación con los diversos términos empleados.

Los slogans, por tanto, recurren ampliamente a:

- la *aliteración* (por ejemplo, la repetición voluntaria de una consonante con el fin de producir mayor impacto «Píldoras Pink para las personas pálidas»);
- la *asonancia* (de la que un ejemplo es la siguiente rima: «la chaqueta segura que dura»);
- la *eufonía*, es decir, la adecuada selección de sonidos que confiere un cierto ritmo a la frase (por ejemplo, «quien dice Lanfor, dice sabor»);
- la *confrontación*, que se obtiene por asociación de ideas (por ejemplo, duro como el hierro”);
- la *metáfora* (por ejemplo, “un tigre en el motor”);
- la *hipérbole* (por ejemplo, “el menos caro, nunca igualado”);
- la *antítesis*, es decir, la definición de una confrontación entre ideas que se contradicen (por ejemplo, “precio mínimo, duración máxima”);
- la *gradación*, de la cual hay dos ejemplos muy famosos en los slogans: “Cin, Cin, Cinzano” y “Dubo, Dubón, Dubonet”;
- la *elipsis*, es decir la omisión de una o más palabras (por ejemplo “cada compra, un negocio”;
- la *exclamación* (por ejemplo, “¡esto sí que es chocolate!”).

Todas estas normas, tendientes a compendiar en una síntesis el aspecto literario y el significado psicológico de las palabras y de las frases, son válidas también para el subtítulo del anuncio y para el texto o cuerpo central. Si se han referido al título es sólo porque, dada su importancia para atraer su atención y suscitar el interés del lector, han de ser seguidas y aplicadas con mayor cuidado en el título más que en las otras partes escritas de los anuncios (Majocchi, 1973).

3.4 Texto de un anuncio

Una clasificación que intentase incluir todos los tipos y los estilos posibles en la redacción de textos publicitarios, sería casi imposible. No nos queda, por tanto, más que tomar nota de la realidad y analizar críticamente el texto, distinguiendo un aspecto formal y otro sustancial, y estableciendo algunas categorías generales en relación con estos aspectos.

Desde el punto de vista de la “sustancia”, podríamos clasificar todos los textos publicitarios en tres grandes grupos:

En un primer grupo, encontramos los textos que utilizan *argumentaciones racionales*, es decir, que desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, totalmente asentado sobre las cosas, los hechos, el rigor de la demostración matemática o casi matemática.

En el segundo grupo aparecen, por el contrario, los textos que se apoyan sobre un *mensaje emotivo*, tendiente a descartar la lógica y la demostración para jugar, por el contrario, con el sentimiento y los aspectos inconscientes subconscientes de la personalidad.

En un tercer grupo, por fin, están los textos *mixtos*, que combinan en diversa medida ambos aspectos, alternando con el rigor demostrativo el halago del sentimiento y el empleo de la sugestión (y, la mayoría de las veces, alternando admirablemente los dos motivos) (Majocchi, 1973).

Evidentemente, el redactor publicitario que se encuentra ante las alternativas de elección, no puede optar por una u otra solución únicamente sobre la base de sus preferencias personales o del perfil psicológico del consumidor promedio. Por el contrario, todo está condicionado, en gran parte, por una serie de factores objetivos y subjetivos que se extienden desde el producto hasta el consumidor, el mercado, el medio en el que se hará la publicidad, etc. Por ejemplo, un *mensaje racional* puede ser adecuado para vender un determinado producto en julio, mientras que un mensaje de fondo emotivo podría ser tan bueno como el anterior para vender el mismo producto en navidad. Si el fin de la campaña publicitaria es la venta inmediata del producto, el texto deberá reflejar una demanda de inmediata necesidad, que no se encontrará, por el contrario, cuando el objetivo confiado a la campaña sea el de una lenta penetración en el mercado.

“El *mensaje racional*, como su misma denominación indica, se dirige a la razón. Intenta convencer al lector de que adquiera la marca X en lugar de las marcas competidores K, Y o Z; proporciona con esta finalidad una serie de elementos, es decir, relaciona una serie de datos que tratan de probar la superioridad de la marca promocionada sobre todas las demás” (Majocchi, 1973, p. 102).

Naturalmente, el mensaje racional es más eficaz cuando los productos a promocionar pertenecen a la categoría de los que se adquieren solamente para satisfacer exigencias prácticas. Por lo tanto, un texto que apele a la razón es habitualmente el más adecuado para hacer publicidad de los productos industriales, de instrumentos y aparatos científicos, de accesorios para automóviles, de materias primas, de productos semielaborados, de materiales de

construcción y de edificación, etc. Por lo que respecta a los bienes de consumo duradero, un texto racional puede resultar más adecuado cuando la mayor parte de las adquisiciones del sector no están condicionadas por factores de línea o de estilo.

Por lo que se refiere, finalmente, a los bienes de gran consumo, si son adquiridos sobre la base de su utilidad práctica más bien que por razón de una exigencia de carácter emotivo que resulte satisfecha con su empleo, los textos racionales cumplen perfectamente la función. Puesto que la mayor parte de los artículos no son adquiridos solamente sobre la base de motivos de orden racional, los textos basados sobre mensajes emotivos adquieren especial relevancia. Sobre todo en el sector de los bienes de consumo en gran escala, la adquisición por impulso, que descansa sobre la base de motivaciones inconscientes más que de argumentaciones racionales, abarca a una vasta área del conjunto de adquisiciones de los comercios tradicionales y especialmente de los autoservicios y supermercados (Majocchi, 1973).

Los anuncios que tienden a suscitar una reacción inmediata en el público, encuentran normalmente más fácil provocar tales reacciones recurriendo a mensajes (y por tanto a textos) de tipo emotivo más que a argumentos de orden racional. Así se puede decir sin temor a equivocarse que, con relación a los artículos de precio modesto y rápido consumo, al menos el 90% de los textos publicitarios están confeccionados sobre la base de las emociones y no sobre la de las argumentaciones. Es el caso típico de productos tales como los caramelos y la goma de mascar, las bebidas no alcohólicas, los perfumes, los cosméticos y los artículos de tocador, los pañales y las medias de nylon, etc.

Además, para estos artículos, los mensajes de carácter emotivo resultan también muy eficaces en relación con productos más costosos, destinados principalmente a halagar la vanidad y el amor propio, a proporcionar un marco a la elegancia, y a difundir la impresión de que el sujeto pertenece a las clases socio-económicas elevadas o a ambientes de élite. Es el caso de, por ejemplo, los anuncios de los almacenes Palacio de Hierro y Liverpool, que manejan psicológicamente el mensaje publicitario refiriéndose al status al tratar de vender una imagen. En la gente repercuten fenómenos como la necesidad de prestigio y reconocimiento social, estas variables psicológicas que tienen su origen en la convivencia social y ejercen una notable influencia en los comportamientos de consumo. Los textos publicitarios de los referidos almacenes son, del Palacio de Hierro, “Soy totalmente Palacio”, y de Liverpool “Es parte de tu vida”.

El modelo psicológico-social de Veblen se refiere a estos fenómenos que se acaban de comentar. Su teoría parte del hecho de que el hombre es un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura y a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida. Las expectativas de un individuo, según Veblen, se conforman en función de su afiliación a grupos actuales y a los que aspira alcanzar.

El tiempo ha influido hasta convertirla en una teoría moderna y operante en la cual se concibe al hombre como afectado por los distintos niveles de la sociedad: como la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, los grupos de convivencia y familia, y la propia personalidad.

—*Cultura*. Se puede definir como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. La influencia de este elemento es fundamental en el comportamiento del individuo, ya que éste asimilará sus hábitos y creará ciegamente en sus conceptos.

—*Subcultura*. A medida que una cultura se desarrolla tiende a hacerse más heterogénea. Empieza a haber diferentes religiones, gente con ideas afines dentro del sistema. Las formas de pensamiento se van regionalizando y creando pautas de comportamientos similares.

—*Clases sociales*. Es otra determinante socio-cultural de las percepciones y el comportamiento del individuo. La gente se va estratificando en función de diferentes valores como los económicos, los del poder, del talento, etc. Lógicamente, cada clase va adoptando pautas de comportamiento más reconocibles entre ellas.

—*Grupos de referencia*. Estos grupos influyen de manera determinante en nuestra forma de actuar, ya que todos tenemos un estrato al cual quisiéramos pertenecer. No es necesario que estos grupos sean de niveles socioeconómicos más altos, estas relaciones se pueden presentar tanto a nivel horizontal como vertical.

—*Grupos de convivencia*. Estos son los círculos en los que todo individuo se desenvuelve. En su grupo de amigos, socios, compañeros de escuela y trabajo, etc., existe un refrán popular que

ejemplifica perfectamente el grado de influencia que pueden tener estos grupos: “Dime con quién andas y te diré quién eres”.

—*La familia*. Es sin duda el grupo que mayor influencia tiene sobre el individuo. Todo mundo sabe, sin necesidad de entrar en grandes detalles, que gran parte de las diferencias entre los individuos están dadas básicamente por la influencia de la familia.

—*La persona*. Históricamente es conocido que dos personas mostrarán diferencias debido a que cada cabeza es un mundo con sus propias percepciones, experiencias y emociones. Esto llevará a que su conducta difiera de las mismas influencias (Danel, 1990).

Finalmente, los *textos mixtos* son aquellos que recurren en un mismo anuncio a argumentaciones de orden racional y a apelaciones de orden emotivo. Estos son los más numerosos, aunque sólo lo sean por la dificultad que supone para el redactor mejor intencionado permanecer en un solo campo, mantener separado constantemente un tipo de mensaje del otro. El texto mixto puede ser útil en muchos casos, por ejemplo, un anuncio destinado a ser dirigido a una masa un tanto indiferenciada de destinatarios, puede surtir efectos positivos poniendo a continuación de un título emotivo un texto basado predominantemente en argumentaciones racionales.

“Una llamada emotiva suscita con facilidad la atención y el interés del lector algunas veces sin que ni siquiera él mismo se dé cuenta de ello. Pero el publicitario no puede limitarse a suscitar el interés del público, debe convencer al cliente potencial de que el producto promocionado le conviene más que cualquier otro producto de la competencia. El proceso de

persuasión del cliente puede implicar el paso de un texto emotivo a otro racional. De hecho, si bien algunas veces el deseo suscitado por una llamada emotiva puede ser tan fuerte como arrastrar a la realización de la adquisición; en la mayoría de los casos el cliente potencial exige que se le convenza antes de adquirir y, sobre todo, para inducirle a repetir la compra a lo largo de periodos mas o menos breves” (Muchielli, 1987, p. 98).

Ahora bien, el paso de la emoción a la persuasión no es fácil; es preciso introducir gradualmente los elementos de la segunda, evitando al mismo tiempo que la primera disminuya o se amortigüe demasiado. Si un texto publicitario acierta a mantener despierta en el lector la carga emotiva a medida que se desarrollan las argumentaciones persuasivas, el objetivo perseguido se alcanzará totalmente. La capacidad creativa de un redactor publicitario se mide también por este parámetro.

Veamos ahora el aspecto formal de un texto publicitario, es decir, la forma en la que se puede ofrecer exteriormente al lector. Existe, ante todo, el *texto informativo*. El texto informativo se inspira en la máxima objetividad, tiende a dar solamente noticias, a exponer hechos exclusivamente, es sencillo y breve y tiende a convencer al lector exponiendo las cosas como son, sin énfasis y sin falsos entusiasmos. Esta forma de presentación resulta particularmente eficaz cuando el producto o el servicio contienen algunos aspectos de novedad susceptibles por sí mismos de ser noticia. Los textos publicitarios que anuncian la primera presentación al público de un nuevo modelo de automóvil forman parte normalmente de esta forma de presentación. Naturalmente, los hechos expuestos son de tal naturaleza que inducen al lector a

sacar conclusiones obvias y, normalmente, favorables al producto. Los textos informativos, si bien sugieren algo, lo hacen dando la impresión al lector de que es él mismo, sobre la base de los datos que se pone a su disposición, quien hace la elección final.

El *texto narrativo* semeja relatar una historia, puesto que toma normalmente como base cualquier experiencia desarrollada en algún sector de actividad, normalmente de amplio interés humano. En el texto narrativo hay a menudo un narrador que habla en primera persona y desarrolla una serie de consideraciones relativas a ventajas que se derivan del empleo o del consumo del producto. La norma de tales tipos de anuncios exige que se plantee en principio un problema y que se presente más adelante su solución. A medida que el texto se desarrolla, se asiste al paso gradual de la forma narrativa al mensaje de venta.

Es fácil comprender por qué los textos narrativos recurren a menudo a las historias en primera persona o a la exposición de hechos humanos; la gente se interesa por cuanto sucede al prójimo y participa, por identificación, en los temores, en la ansiedad y en la alegría de los protagonistas. El texto narrativo relata lo que ha sucedido a alguien y los motivos del hecho acontecido. La historia puede implicar el empleo del producto, o puede establecer simplemente una correlación entre los hechos expuestos y el empleo del producto. El producto, obviamente, tanto si es utilizado por el protagonista del relato, como si, por el contrario, le resulta totalmente desconocido, aparece siempre con buena presencia a los ojos de los lectores. La dificultad para el publicista consiste en encontrar una historia que pueda ser relacionada con el mensaje de venta. Las historias verdaderas son a veces las más eficaces en este tipo de texto, aunque también se han revelado como eficaces

los relatos imaginarios; en este último caso, el escritor debe prestar atención para que el relato imaginario no sea confundido por el lector con un testimonio. Los relatos utilizados deben, evidentemente, contener los ingredientes estándar de todo este tipo de historias; es decir, una situación inicial suficientemente esbozada y, por tanto, bien definida, una fase siguiente de conflicto que nace de los términos mismos de la situación, y la solución final, en la que está implicado directamente el producto.

El texto narrativo se presenta en la mayor parte de los casos bajo la forma de un monólogo, el personaje que habla recurre algunas veces a expresiones de la jerga dialéctica o de la élite, que dan más vida a la exposición y hacen más agradable su lectura y más atendible el desarrollo mismo del relato.

El *texto testimonio*, al que los americanos llaman testimonial, constituye el ejemplo más interesante de cómo puede ser apoyada por una autoridad una afirmación sostenida con fines publicitarios.

Hay dos tipos de testimonial, aquellos cuyo valor en términos de incentivo para la adquisición deriva del deseo del lector de imitar a la persona que se hace garante o testigo de cuanto sostiene el texto, y aquellos cuyo valor como incentivo para la adquisición deriva del hecho de que el lector considera a la persona que apoya el testimonio como una autoridad a respetar en cuanto tal.

Ejemplos de textos testimonios son aquellos en los que una notable actriz de cine invita al lector a usar el jabón "X" o el dentífrico "Y", como ella los usa desde hace años. Aquellos en los que un renombrado cantante de la radio explica el valor curativo para la garganta y las vías respiratorias de una determinada marca

de pastillas que se venden en las farmacias; aquellos en los que un famoso especialista en medicina y dietética explica a las madres el valor nutritivo global para los niños que se encuentran en la edad del destete, de una papilla o un puré de verduras, aquellos en los que un campeón de deportes dice que bebe solamente agua mineral “KZ” para sentirse en forma, sano y siempre fuerte, etc.

Los textos humorísticos son, a menudo, muy discutidos. Los publicitarios no están siempre de acuerdo sobre su eficacia en las ventas y el prestigio de la empresa. Hay quien sostiene que los textos humorísticos son eficaces puesto que combinan un factor de entretenimiento con la presentación de un mensaje de venta. Hay, por el contrario, quien sostiene que el humor, al apelar al sentido crítico del lector, le estimula para que asuma una actitud independiente, ligeramente veteada de escepticismo, una actitud que al final se manifiesta como una de las menos adecuadas para la recepción de un mensaje positivo. Puede ocurrir que la verdad y la razón se encuentren en el punto medio, en el sentido de que los anuncios humorísticos, o que se caractericen por un sentido del humor, pueden ser eficaces solamente en relación con algunos productos o clases de productos. Por ejemplo, para ciertos espectáculos o para algunas bebidas de consumo corriente y poco costosas, los anuncios humorísticos podrían resultar a la medida. Pero con relación a otros productos o servicios, podrían parecer de mal gusto o de escasa fantasía. Por otra parte, téngase presente que los textos humorísticos son difíciles de escribir, puesto que ser ingenioso o brillante, sin caer en el mal gusto, no es empresa para todos. Concretamente el humor ha sido utilizado con enorme éxito por empresas importantes como la Chrysler, Volkswagen y Nissan.

El *texto en verso* no se ha empleado demasiado. Aparte de las dificultades formales, las relacionadas con las exigencias métricas o de la rima, exigencias que sacrifican a menudo el contenido del mensaje o al mecanismo de la expresión, se plantean toda una serie de dudas y de perplejidades sobre el carácter más o menos serio, ante los lectores, de un texto comercial en forma de poesía. Es más o menos la misma problemática expuesta para los textos humorísticos; el lector puede divertirse con una exposición en verso, pero ¿hasta qué punto la toma en serio y se coloca en condiciones de ánimo para acertar las condiciones implícitas o explícitas del mensaje?

Por el contrario, han disfrutado de un notable éxito en los últimos años, con la ayuda de cuanto proviene de los Estados Unidos, los textos-tebeo. Estos textos explotan la enorme popularidad, entre grandes sectores del público, de la literatura de tebeo en general. El mensaje de venta se desarrolla en fases sucesivas utilizando ilustraciones y textos. Los publicistas norteamericanos sostienen que los tebeos son unos óptimos attention-getters; es decir, literalmente, “procuradores de atención”. Para ellos, un texto-tebeo se hace notar como pocos y no se puede desestimar esta aseveración: la naturaleza y secuencia de la presentación anima y estimula al público a la lectura.

Sin embargo, de la misma forma que el texto humorístico y el texto en verso, el texto-tebeo se presta a la publicidad de un número limitado de productos. Los problemas técnicos implícitos en la producción del tebeo tienden a restringir su empleo e incluso a excluirlo en muchos casos en que parecía particularmente indicado.

Hasta aquí hemos intentado clasificar los textos de los anuncios publicitarios sobre la base del tipo de mensaje empleado y de su forma exterior de presentación.

“Es preciso subrayar un concepto: las clasificaciones no son un divertimento teórico, sino que, por el contrario, son útiles al escritor como memorándum de las múltiples alternativas que se le ofrecen en la presentación del mensaje de venta. Los redactores publicitarios especialistas en algunos sectores particulares de productos o del mercado, pueden encontrar útil estudiar los tipos de textos adaptados al producto específico o al público que les corresponde” (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 207).

3.5 El uso del color

En los últimos años, y a partir de la investigación psicológica sobre el efecto de los colores en la percepción, en el comportamiento y los estados de ánimo, se viene utilizando con más frecuencia el uso del color. Los motivos que han impulsado a usuarios y publicitarios a emplear uno o más colores en los anuncios impresos y en la T.V son varios; trataremos de exponer los principales, atendiendo a las múltiples finalidades que el empleo del color se propone satisfacer psicológicamente, así como el impacto que produce en los consumidores en la decisión de compra. El color sirve sobre todo para subrayar un elemento particular de un anuncio, o parte de un elemento.

Por ejemplo, en un anuncio en el que el título esté compuesto totalmente con caracteres tipográficos negros, si una palabra está

compuesta a color, la atención será atraída irremisiblemente hacia aquella palabra. Y aún más, si en la ilustración del anuncio se ve un hombre elegantemente vestido que participa de un cóctel, y la foto es toda en blanco y negro excepto la corbata que aparece impresa en uno o varios colores, queda fuera de toda duda que la atención será puesta en la corbata precisamente. El color sirve para “guiar” la vista del lector a través del anuncio.

El segundo color (lo que equivale a decir, el color añadido al blanco y negro), puede convertirse en una argucia importante para dirigir la vista del lector. Por ejemplo, las manchas de color distribuidas aquí y allá en el anuncio pueden componer una secuencia que la vista puede individualizar y seguir inmediatamente; el color se usa además para crear una atmósfera particular para el anuncio. Todos estamos acostumbrados a asociar los colores con objetivos materiales, con situaciones, con estados de ánimo. Por ejemplo, un anuncio en el que se promocióne “el sol del Mediterráneo” puede emplear tonalidades de amarillo intenso para sugerir la sensación de luz y de calor; el color se emplea también para crear un contraste positivo con otros anuncios que figuran en la misma página o en la misma publicación.

Un solo anuncio en color entre tantos en blanco y negro, tendrá muchas más probabilidades de ser advertido; un anuncio que recurra a insólitos conjuntos cromáticos o tonalidades poco comunes, tendrá mayores probabilidades de ser advertido que otro anuncio en color realizado según criterios más convencionales. Es necesario, sin embargo, tener en cuenta que el anuncio no debe ser advertido por algún elemento de diversificación negativa; el color puede servir para dar una imagen del producto lo más aproximada a la realidad.

Hay artículos, como por ejemplo los productos de la naturaleza (verduras, frutas, etc.) que adquieren una gran sugestión visual para el lector si se ilustran en los anuncios con los mismos colores brillantes de los que están dotados en la realidad. Los colores están dotados de un indudable poder de sugestión a la percepción humana. Se han creado a través de los siglos ciertas asociaciones entre colores por un lado y su significado por otro, asociaciones que tienen su origen muy frecuentemente en los fenómenos naturales. El rojo, por ejemplo, es indicativo del calor, puesto que es el color dominante del fuego. Los diversos matices de anaranjado están dotados de propiedades similares. La nieve es blanca, y de aquí deriva la asociación del color blanco con el frío; el blanco es frecuentemente asociado con la pureza, puesto que la pureza es a su vez asociada a menudo con el agua limpia y clara o con la nieve. El hecho de que el agua y el hielo, considerados en grandes cantidades, pueden parecer azules o azulados, es a veces motivo de la asociación de ideas entre el color azul y el frío. Pero el azul es también el color del cielo, y por ello sugiere calma y serenidad. Las tintas brillantes, vivas, sugieren alegría, mientras que los colores oscuros pueden sugerir estados de ánimo depresivos. La fuerza de sugestión o de sugestividad de los colores es muy fuerte, como lo atestiguan los experimentos y pruebas de laboratorio que se han llevado a cabo en laboratorios de psicología de varias universidades en el mundo.

Desde el punto de vista psicológico, la elección del color adecuado, tanto para el anuncio publicitario como para el envase del producto, no es una misión fácil. Hay que tomar en consideración varios factores: la naturaleza de las eventuales innovaciones aportadas al producto, su situación de venta, las

reacciones que se desea suscitar, etc. Todos estos factores deberán ser sopesados atentamente y valorados con sentido crítico. En muchos casos es aconsejable efectuar tests psicológicos, aunque sea a escala reducida, para comprobar las reacciones del público.

“Los investigadores motivacionales, con su lenguaje a menudo sugestivo y colorista, sostienen que el envase de un producto que a menudo figura en los anuncios impresos con sus colores originales a fin de facilitar el reconocimiento por parte del lector puede ser mórbido o áspero, caliente o frío, cordial o sosegado, francamente “masculino” o “femenino” en relación al color o a los colores que predominen en dicho envase. Los colores pueden hacer que un producto parezca más pequeño o más grande, más pasado o más ligero. Parece que los envases coloreados, así como los anuncios publicitarios en color, son tanto más idóneos para suscitar la atención cuanto más sencillos y poco convencionales sean los colores” (Muchielli, 1987, p. 127).

La física y la química enseñan que los colores oscuros absorben los rayos caloríficos, en tanto que los claros los reflejan; por ello, es erróneo usar colores claros para productos que temen al frío y colores oscuros para productos refrigerados. Los envases transparentes coloreados, sean de vidrio o de plástico, actúan como filtros y pueden ejercitar una acción biológica sobre el contenido. Un envoltorio transparente violado acentuará la fermentación de su contenido, mientras que el azul favorecerá la acidificación y el amarillo protegerá de toda influencia externa. Los insectos, y de modo particular las moscas, son sensibles a la longitud de onda de

ciertos colores y son repelidas por el amarillo verdoso, fenómeno a tener presente en los envases de productos alimenticios frescos.

Sin embargo, prescindiendo de estas y de otras infinitas consideraciones de orden científico-práctico, hay que advertir que también desde el punto de vista psicológico los colores ejercen determinados estímulos en la inmensa mayoría de los sujetos. Todos saben que el rojo es un color que incita a la acción, mientras que el anaranjado es estimulante y alegre; el verde es tranquilizador y relajante y da la sensación de fresco y húmedo, lo mismo que el azul (el verde y el azul son los colores que predominan en la naturaleza). El amarillo, por otro lado, es más bien un color alegre y a menudo excitante, mientras que el púrpura da la impresión de magnificencia y de lujo; el violeta, por su parte, es austero y melancólico.

No es extraño que el color juegue un papel tan importante en el ámbito publicitario y que sean quienes se dedican a esto los que más han aprovechado la investigación psicológica sobre la percepción de los colores y su efecto en los individuos.

“El Color Marketing Group es una pequeña asociación que se reúne dos veces al año para decidir los colores de los productos. El grupo, integrado por expertos en colores que trabajan para compañías automotrices, fabricantes de pinturas y textiles, fabricantes de muebles y electrodomésticos, estudia las tendencias y preferencias del público para llegar finalmente a un conjunto de colores coordinados que utilizarán al siguiente año. Se trata de decisiones importantes, porque incluso un excelente producto tal vez no se compre si no

corresponde a la decoración del cliente” (Wagner, 1990, p. 42).

Según un analista de colores (Lane, 1992), éstos transmiten un significado importante y están asociados a diversidad de experiencias en los consumidores. La siguiente tabla sintetiza para Lane la opinión que sobre los colores tiene la mayor parte de los consumidores en Estados Unidos:

- Rojo primario: Intensifica la emoción, el miedo o el enojo.
- Rosa vivo: Tranquilizador.
- Rojo con base amarilla: Instintivamente preferido por los varones.
- Rojo con base azul: Instintivamente preferido por las mujeres.
- Verde oscuro: Indicador de un gran status.
- Amarillo: Aumenta la ansiedad y la pérdida del control.
- Azul celeste: tranquilizante natural.
- Azul pálido: Estimula la fantasía.

3.6 Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es un método publicitario mediante el cual el anuncio llega al público a través de la percepción, es decir, una sensación interior que provocará una impresión exterior a través de los sentidos, sin que el receptor lo capte conscientemente.

El principio psicológico que lo sostiene plantea que el mensaje llega al inconsciente de un consumidor-receptor (éste capta el

mensaje aunque no esté consciente de ello) para que éste realice lo que el mensaje le ha propuesto. Se le denomina “subliminal” lo cual significa que está por debajo del umbral de percepción consciente. En este sentido, cabe mencionar que el mensaje subliminal se presenta tanto en el campo auditivo, como el visual. La publicidad subliminal presupone que la percepción humana puede ser manipulada o afectada para influir en las decisiones de los individuos sin que estos tomen conciencia de lo que motiva sus comportamientos de consumo.

Sin embargo, esta clase de mensajes también buscan reafirmar ciertas conductas, así como evocar situaciones sexuales de tal manera que la mente asimile las sugerencias visuales que se presentan.

“Una encuesta entre los consumidores estadounidenses demostró que casi dos terceras partes de ellos creen en la existencia de publicidad subliminal y más de la mitad está convencida de que esta técnica puede hacerles comprar cosas que en realidad no desean” (Solomon, 1997, p. 68).

De hecho, la mayoría de los ejemplos de percepción subliminal que se han descubierto no lo son en absoluto, pues son bastante visibles. Si es posible verlo o escucharlo no es subliminal, porque el estímulo se encuentra sobre el nivel del conocimiento de la conciencia. No obstante, la controversia sobre la persuasión subliminal fue determinante para reforzar la creencia que sobreestimaba el poder de la publicidad y la capacidad de los mercadólogos para manipular a los consumidores contra su voluntad.

El miedo del público a la manipulación inconsciente comenzó con un experimento ampliamente popularizado que se realizó en septiembre de 1957 en un autocinema de Nueva Jersey. Durante una exhibición de la película *Picnic*, una empresa llamada la Subliminal Projection Company insertó mensajes que decían: “Beba Coca-Cola” y “Coma rosetas de maíz”, con una duración de 1/3000 de segundo cada cinco segundos. Esta velocidad era demasiado rápida para que el público la percibiera en las imágenes. Supuestamente las ventas de palomitas de maíz se elevaron en un 20%, y el consumo de Coca Cola aumentó casi 60% (Solomon, 1997).

Los artistas comerciales que desean crear mensajes subliminales lo hacen a través de los canales de percepción visual y auditiva. A continuación comentaremos estas técnicas y su desarrollo en el ámbito comercial:

a) Estímulos subliminales visuales

Las incrustaciones son pequeñas figuras que se insertan en los anuncios de revistas por medio de fotografía de alta velocidad o aerógrafo. Estas figuras ocultas, por lo general de naturaleza sexual, supuestamente ejercen influencias poderosas pero inconscientes sobre los inocentes lectores. Los cubos de hielo son los favoritos en este tipo de persuasión subliminal. Por ejemplo, como evidencia del uso de métodos subliminales, la ginebra Gilbey's presenta un anuncio en el que se deletrea la palabra SEX en los cubos de hielo. La creencia de que tales mensajes estaban incrustados en los cubos de hielo hizo que otros publicistas se burlaran de esta técnica en sus propios anuncios. Por ejemplo, Absolut Vodka incluyó un mensaje subliminal en un anuncio en el

que las palabras “Absolut Vodka” eran apenas notorias en los cubos de hielo de un vaso de dicha bebida, en tanto que el anuncio de ginebra Seagram’s enfatiza el “placer oculto” en un vaso con esta bebida.

b) Estímulos subliminales auditivos

Además de los mensajes subliminales visuales se encuentran los mensajes ocultos en las grabaciones de sonido. Un ejemplo de los que aprovechan la percepción auditiva subliminal y sus diversas técnicas se encuentra en el creciente mercado de cassettes de auto-ayuda. Estas cintas, que generalmente presentan el sonido de las olas rompiéndose contra las rocas o algún otro entorno natural, contienen mensajes subliminales para ayudar a quien los escucha a dejar de fumar, perder peso, elevar su autoestima, etc. A pesar del rápido crecimiento de este mercado, existe poca evidencia de que cualquier estímulo subliminal transmitido a través del canal auditivo pueda proporcionar los cambios de conducta que se desean.

Conjuntamente con el interés en los mensajes ocultos en las grabaciones de autoayuda, algunos consumidores se preocuparon por rumores de mensajes satánicos grabados al revés en los discos de música rock. La prensa popular en Estados Unidos ha dedicado gran atención a estas historias, y los legisladores en ese país han considerado leyes que hagan obligatoria la colocación de etiquetas de advertencia respecto a estos mensajes. La novedad de las grabaciones en reversa seguramente ayudó a vender discos, pero está en duda si los mensajes “malignos” dentro de ellos tienen algún efecto. Según Solomon (1997) los seres humanos no poseen

un mecanismo de percepción del lenguaje que opere a un nivel inconsciente y que sea capaz de decodificar una señal en reversa.

“Asimismo se ha utilizado la estimulación auditiva de bajo nivel. En realidad, una técnica auditiva que parece funcionar se conoce como persuasión psicoacústica. En más de mil tiendas de Estados Unidos se transmiten sutiles mensajes acústicos como “Soy honrado. No robaré. Robar es deshonesto”, para evitar los robos. Sin embargo, a diferencia de la percepción subliminal, estos mensajes se transmiten a un nivel apenas audible, utilizando una técnica conocida como mensajes en el umbral” (Solomon, 1997, p. 71).

Después de un periodo de prueba de nueve meses, las pérdidas por robo en una cadena de 6 tiendas se redujeron en un 40%, lo cual ahorró a la empresa 600,000 dólares. No obstante, ciertas pruebas demuestran que estos mensajes son sólo eficaces en las personas cuyos sistemas de valores los predisponen a la sugestión, por ejemplo, alguien que pudiera estar pensando en tomar algo pero que se siente culpable por hacerlo; más no influirán en un ladrón profesional o en un cleptómano (alguien que siente la compulsión de robar por razones psicológicas).

“Ciertas investigaciones de psicólogos clínicos sugieren que las personas pueden recibir la influencia de mensajes subliminales bajo condiciones muy específicas, aunque es dudoso que tales técnicas sean de utilidad en la mayoría de los ambientes de mercadotecnia. Si bien es poco probable que la persuasión subliminal pueda provocar que un consumidor elija una marca sobre otra, la posibilidad de usar esta técnica para estimular necesidades básicas no debe descartarse. Aun

así, para ser eficaces, los mensajes deben prepararse en forma muy específica para una persona en lugar de un público masivo, como lo demanda la publicidad” (Solomon, 1997, p. 71).

Para ser efectivos, estos mensajes deben estar tan próximos al umbral subliminal como sea posible. Existen amplias diferencias en los niveles de umbral de las personas. A fin de que un mensaje evite ser detectado por el consciente de los consumidores que tienen un umbral muy bajo, tendrá que ser tan débil que no llegue a aquellos que poseen un umbral muy alto. Esto se presenta en el caso de los mensajes subliminales en los cines públicos, ya que los publicistas carecen de control sobre la distancia y posición de los consumidores referente a una pantalla. Por ejemplo, en un cine sólo una pequeña parte del público estaría exactamente en los lugares indicados para quedar expuestos a un mensaje subliminal.

Otro prerequisite en cuanto a la efectividad de un estímulo es que el consumidor debe prestar absoluta atención cuando este se presenta. Por lo general, las personas que observan un programa de televisión o una película cambian su atención en forma periódica y puede darse el caso de que quizá ni siquiera estén mirando la pantalla cuando se presente el estímulo subliminal.

El efecto psicológico de la publicidad subliminal es muy cuestionado debido a que requiere controles sobre el ambiente y la atención de los consumidores que difícilmente se presentan en la vida cotidiana.

CAPITULO 4

APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

4.1 Los objetivos psicológicos de la publicidad

A pesar de la importancia alcanzada hoy día por la publicidad, por las actividades promocionales y por la función económica que esta desarrolla sugiriendo al consumidor modelos de comportamiento que influyen al mismo tiempo sobre sus preferencias y estilos de vida, es importante comentar que frecuentemente la publicidad resulta programada y llevada a cabo sin una base suficientemente sólida de estudio y de investigación psicológica en la mayoría de los casos. En México desafortunadamente es un campo poco explorado por la ciencia psicológica.

A continuación indicaremos cuáles son los objetivos psicológicos generales que el mensaje publicitario debe lograr y las técnicas utilizadas frecuentemente para medir el grado en que éstos han logrado impactar a los consumidores. Muchas de las técnicas se identifican con las de las investigaciones motivacionales en psicología.

Los objetivos psicológicos de cualquier anuncio publicitario según Butazzi (1974) son esencialmente tres:

1. Atraer la atención del destinatario, o sea, ser captado por la vista o por el oído.
2. Retener dicha atención durante un tiempo suficiente con el fin de que el mensaje contenido en el anuncio resulte

comunicado; es decir, es necesario que el anuncio sea leído o escuchado.

3. Hacerse recordar, esto es, producir sobre el destinatario una impresión duradera que determine, en mayor o menor medida y en el momento justo, un comportamiento positivo desde el punto de vista del anunciante.

La mayor parte de las pruebas y de los análisis a los cuales son sometidos los anuncios y las campañas publicitarias tienen como fin permitir la medición del grado en que pueden ser alcanzados o han sido alcanzados los tres objetivos psicológicos indicados.

1. El problema de la atención inicial constituye uno de los más frecuentes objetos de lo que se llama copy testing. Se trata de descubrir cuántas personas (evidentemente de aquellas que nos interesan) podrían ver u oír un anuncio determinado (o, en realidad, lo hayan visto u oído; la diferencia depende del momento en que la prueba se efectúe). Cuando no resulta posible medir posteriormente la cantidad de público que ha observado el anuncio, puede ser útil medir el valor de ciertos elementos del propio anuncio, elementos de los cuales depende la posibilidad de despertar una atención inicial; dicha medición adquiere un significado cuando se comparan analíticamente y sintéticamente anuncios distintos.

“Si el anuncio despierta un cierto interés, la intensidad de este interés se refleja en una atención, más o menos prolongada, que el observador o el oyente dedica al anuncio mismo; gracias a dicha atención resulta posible «comunicar» el mensaje” (Butazzi, 1974, p. 336).

Naturalmente el simple hecho de que los ojos vean el anuncio o que los oídos lo escuchen no indica en absoluto que el mensaje haya sido transmitido, como tampoco que el anuncio haya sido leído o escuchado. Sin embargo, se puede afirmar que atraer la

atención inicial es condición necesaria, aunque no suficiente, para transmitir un mensaje publicitario, por lo menos en la fase actual de las técnicas de comunicación. Por otra parte, siempre es preciso recordar que un anuncio equivocado puede igualmente captarse, leerse y recordarse pero provocar una impresión negativa.

El principal obstáculo que el anuncio afronta para cumplir su primera misión es la presencia de contra-atracciones, dado que la publicidad nunca aparece en un ambiente completamente libre de estímulos competidores que distraen la atención del destinatario. El anuncio publicado en un periódico tiene que competir con otros anuncios, con las noticias, las fotos y con una transmisión radiofónica o de televisión que eventualmente el lector está escuchando mientras hojea el periódico, etc. Estos elementos competidores hacen difícil para cualquier anuncio el poder despertar la atención inicial.

Por otra parte, esto no quiere decir que la publicidad funcionaría mejor si no existiesen elementos de atracción competidores, puesto que son justamente éstos los que arrastran al público y lo introducen en el radio de influencia de la publicidad. Cuanto más interesante sea una revista, mayor será el número de sus lectores (evidentemente pertenecientes a categorías determinadas) y, en consecuencia, más difundido resultará el mensaje que se le confía. Por otra parte, cuanto más interesantes sean los textos y las ilustraciones de un periódico tanto menos se apreciarán los anuncios publicitarios, a menos que no se trate de una publicación especializada en la cual la publicidad tiene para el lector el mismo interés que los artículos. Para superar dicho obstáculo, los técnicos en publicidad recurren a varios artificios, clasificados como estímulos exteriores de la atención: contrastes entre blanco y negro, entre lleno y vacío, anuncios aislados, anuncios de colores vistosos, anuncios cubriendo una plana entera, y sobre todo, un número elevado de repeticiones.

Un segundo objetivo psicológico de un anuncio es el de retener la atención durante un período de tiempo suficiente que permita la transmisión y comunicación del mensaje. A veces el momento inicial de la atención es ya suficiente para determinar el comportamiento exigido; pero la mayoría de las veces resulta necesario retener la

atención durante más tiempo y, en algunos casos, es preciso conseguir la colaboración consciente o inconsciente del público al que está dirigido el mensaje. Un caso en el que la atención inicial determina el comportamiento final es la llamada compra impulsiva o por impulso. Pasando por una pastelería se puede, por ejemplo, leer este anuncio: “Hoy especialidad del día tarta de arroz”, y desear inmediatamente comprar una cierta cantidad de la misma. Evidentemente, al entrar y efectuar la compra el anuncio ha alcanzado su objetivo final en el momento mismo de la lectura.

Los estímulos exteriores citados en el párrafo anterior no siempre consiguen por sí solos retener la atención después de haberla suscitado, puesto que resulta improbable que una persona siga prestando atención a un anuncio, por muy notable que éste sea, si en él no hay algo que le interese de verdad. Por otra parte, un anuncio interesante puede ayudar a retener la atención aunque no goce de estímulos exteriores de ninguna índole, puesto que a menudo los mismos factores en los cuales está basado el interés pueden despertar la atención inicial. Dichos factores reciben el nombre de estímulos interiores de la atención; algunos de ellos han sido claramente determinados y tienen un valor semejante para muchas clases de personas. Otros resultan más difíciles de identificar, mientras que algunos son puramente ocasionales.

“Si el anuncio trasmite su mensaje basándose en objetivos interesantes para los destinatarios es probable que el mensaje sea recibido y captado; de lo contrario resultará desperdiciado” (Stanton, 1996, p. 183).

En el caso de los estímulos ocasionales, la acción publicitaria basada en los mismos debe, evidentemente, dentro de un período de tiempo elegido, en dependencia a dicho estímulo. Si queremos dar publicidad a una cierta vitamina afirmando que el atleta “X” ha ganado brillantemente una competición gracias a la propiedad del estímulo de la vitamina a promocionar, será entonces oportuno publicar o radiar el anuncio cuando aun la victoria de “X” sea reciente. Como por ejemplo, los casos de los futbolistas nacionales que han tenido éxito en el extranjero y grandes empresas del área farmacéutica, lácteos,

cereales, etc., aprovechan la popularidad de estos para realizar mensajes publicitarios mostrando las características, beneficios y cualidades de los productos que hacen a los campeones. Haciendo creer al consumidor que el futbolista en cuestión los consume y por eso es un triunfador.

Otro ejemplo de un estímulo o fenómeno ocasional que el agente de publicidad puede explotar es el de la temporada lluviosa para vender impermeabilizantes para los techos de las casas. Es preciso recurrir a la explotación de estímulos internos ya identificados y reconocidos como válidos para la categoría de consumidores o usuarios a los cuales deseamos dirigirnos. Dichos estímulos pueden formar parte de algunas categorías generales propuestas por Butazzi (1974) y que a continuación exponemos brevemente.

1) Intereses peculiares y determinados

Todo interés profesional tiene, por ejemplo, un valor peculiar de estímulo para retener la atención. Basta con pensar en las publicaciones especializadas en la materia, en los boletines, en las circulaciones de hermandades y asociaciones, en las transmisiones radiofónicas dedicadas a determinadas categorías de oyentes, etc. Todas estas publicaciones están destinadas a satisfacer intereses relativamente constantes de ciertas clases de público y dichos intereses son regularmente explotados por los anuncios de esas publicaciones.

2) Interés humano

Pasando a las categorías de gran público o de masa, se encuentra genéricamente difundido el interés en los problemas sociales. El estímulo para retener la atención puede

ser la foto de una madre con su hijo, un médico que cura un niño, un atleta en plena competición, etc.

3) Necesidad, anhelos e instintos fundamentales

Entre éstos, y a título de ejemplo, se pueden indicar: a) la necesidad de un sentimiento de seguridad; b) tener un techo bajo el cual cobijarse; c) sobrevivir; d) garantizar una cierta seguridad económica a los propios familiares; e) asegurarse contra las enfermedades, etc. Todos ellos son intereses explotados, normalmente, por los anuncios de las compañías de seguros, por las sociedades inmobiliarias y por los laboratorios farmacéuticos. Los instintos y las necesidades fundamentales son evidentemente asimilables a los intereses humanos de la categoría anterior; la distinción puede, no obstante, ofrecer cierta utilidad operativa cuando se ha de elegir el mensaje y el estímulo sobre el cual se desea actuar.

4) Semejanza de comportamiento

Casi todos los hombres ajustan el propio comportamiento de acuerdo con ciertas reglas o normas del ambiente social al que pertenecen. Dicho conformismo se ha hecho tan habitual que se repara en él solamente cuando hay excepciones. Las personas cuyo comportamiento no se acomoda al propio medio destacan de un modo particular, mientras que las numerosas reglas de conducta que rigen el comportamiento general humano, sin que nos demos cuenta, pasan inadvertidas. La conformidad o conformismo con las reglas sociales es a menudo explotado por los anuncios de perfumes, de licores y de coches que presentan el consumo o el uso de su producto como elementos típicos de determinados ambientes y clases sociales.

5) Experiencias pasadas

Hay algunas experiencias agradables o desagradables que constituyen un patrimonio común de recuerdos para muchas personas. Evidentemente, los anuncios que utilizan como atracción dichos estímulos tienen mayor probabilidad de atraer la atención de las personas. Por ejemplo, la publicidad de un cinturón de seguridad para coches, junto con la representación de un accidente automovilístico, puede despertar fácilmente la atención de todos aquellos que han tenido accidentes de este tipo en el pasado. Otro ejemplo sería aquel anuncio destinado a la difusión de alguna vitamina para niños relacionándolo con el esfuerzo que éstos tienen que soportar durante el año escolar; este puede resultar eficaz para aquellas personas que aún recuerdan la propia experiencia escolar y las dificultades que tuvieron como estudiantes.

6) Curiosidad por lo desconocido y las novedades

Este es un tipo de estímulo que siempre tiene éxito para atraer la atención y es explotado por muchos anuncios centrados en la novedad de su producto. Naturalmente, dicha novedad puede ser apenas perceptible o inútil, pero cumple su objetivo al despertar con ella la curiosidad del público al cual está destinado el anuncio.

Por regla general la duración de la atención dedicada a un objeto cualquiera dura unos pocos segundos; los ángulos desde los cuales el objeto puede ser considerado por el consumidor son más de uno, y es muy probable que el observador pase de uno a otro sin ser afectado por ninguno. El anuncio puede intentar prolongar el momento de atención del consumidor descomponiéndose en varios elementos particulares; procurando, sin embargo, evitar que un número excesivo de detalles acabe por confundir y cansar al observador.

Una persona de capacidad intelectual media no puede captar más de cuatro o cinco elementos a la vez. Cuando es necesario comunicar un número mayor de detalles, será preciso recurrir a una secuencia lógicamente comprensible o a un esquema unificado. El análisis de los detalles de un objetivo o una idea es una reacción típica del pensamiento humano; cuando la atención se prolonga, esta examina los detalles del objeto y los acopla nuevamente en una síntesis más amplia que le permite hacerse una idea cada vez precisa del objeto mismo. El paso del análisis de detalles a la síntesis de los mismos se realiza mediante un movimiento natural que se detiene cuando el sujeto es distraído por otros fenómenos.

Para evitar que esta labor de análisis y síntesis acabe antes de que todo el mensaje resulte comunicado, los estudiosos en materia publicitaria han pensado en varios artificios para retener durante un tiempo suficientemente largo la atención del observador: pequeñas canciones, secuencias cómicas, artículos aparentemente de tipo habitual pero que, en su conjunto, constituyen un anuncio verdadero y propio (publicidad de redacción), etc.

También la disposición de las distintas partes del anuncio (texto e ilustraciones si se trata de un anuncio en la prensa) tiene por fin, no solamente el atraer la atención, sino, además, retenerla, evitando que el destinatario se canse o se confunda antes de haber captado completamente el mensaje. Artificios análogos se emplean en la publicidad por televisión, en la cinematográfica y en la radiofonía en la cual se mezclan imágenes, palabras y música del modo más adecuado para interesar al oyente o al espectador.

Otro objetivo psicológico de cualquier anuncio publicitario es producir sobre el destinatario una impresión duradera (hacerse recordar) determinado un cierto comportamiento por parte del mismo. Es importante y fundamental que dicha impresión sea positiva, esto es, que empuje al observador a considerar favorablemente la sugerencia formulada por el anuncio. Una impresión duradera pero negativa, como por ejemplo un sentimiento de hostilidad, de antipatía, de aburrimiento o de molestia, es sin duda peligrosa para los fines que se propone un anunciante.

Pero la distinción no existe solamente entre impresiones negativas e impresiones positivas; en realidad también las impresiones positivas son de índole distinta y no todas ellas han sido claramente identificadas. Algunas no se manifiestan al nivel del conocimiento y no pueden, por tanto, ser valoradas fácilmente; por lo mismo, el agente de publicidad deberá en muchos casos dejarse llevar por su propio juicio y por su experiencia. De todos modos, se puede identificar una breve serie de impresiones favorables que el anuncio debe suscitar en la mente del destinatario, impresiones generalmente válidas y que comentamos brevemente a continuación:

a) Suscitar o reforzar el deseo de comprar el producto. El anuncio publicitario típico, destinado a los consumidores, tiende a hacerlos más conscientes de sus propias necesidades o conscientes de necesidades nuevas. El deseo de satisfacerlas puede ser latente, débil o inexistente y el anuncio puede llevarle al conocimiento del mismo, reforzarlo o suscitarlo.

b) Convencer de la superioridad de un producto. Al suscitar dicha convicción se parte de la base de que el consumidor o el usuario está ya orientado hacia la adquisición y tiene el deseo de poseer el producto. Se quiere conseguir que entre las distintas marcas del producto en cuestión el comprador elija una marca determinada. Para provocar dicha convicción debe hacerse algo más que comunicar simplemente la calidad del producto. En efecto, es necesario hacer creer que dichas cualidades son reales, efectivas, y eso a pesar del número de obstáculos que se oponen a la labor de convencimiento: prejuicios, experiencias negativas, críticas formuladas por otras personas, etc. En el ámbito de la duda o de la convicción ocurren fenómenos muy curiosos. Algunas veces ciertas afirmaciones provocan una impresión positiva a pesar de que su significado efectivo sea de poco relieve. Muchas personas tienen tendencia, mediante particulares situaciones y posturas mentales, a creer cualquier cosa cuando quieren creerla; este es el caso de los enfermos que se dejan fácilmente convencer por las virtudes curativas de un producto medicinal cualquiera aun en el caso de que no les sirva realmente para nada.

c) Recordar y reconocer la marca. Casi todos los anuncios publicitarios intentan identificar el producto con el nombre de la marca o con sello de la misma. Gran parte de la publicidad que se hace pretende fundamentalmente construir y reforzar la imagen de la marca, con el fin de que el público asocie a la misma uno o varios productos. La identificación y recuerdo de la marca son fundamentales para el éxito publicitario de un producto, puesto que cuando ésta no es conocida a fondo, o cuando el público no la recuerda, resulta mucho más fácil a los competidores producir impresión en su favor sobre los consumidores. Por otra parte, cuando el vendedor ofrece a un cliente vacilante un producto cuya marca es muy conocida y tiene un buen prestigio, resulta muy probable que el cliente opte por comprar el producto. Algunos empresarios estiman conveniente tener una sola marca con la cual identifican todos los productos de su empresa en lugar de atribuir una específica para cada producto.

Las principales ventajas que se obtienen con el uso de una sola marca son las siguientes:

- a) Una misma marca para todos los productos hace la publicidad más eficaz y la venta más fácil.
- b) La fama lograda por un producto determinado ayuda a vender los demás. Caso típico, es el de muchas empresas que después de haber conquistado una notable reputación y cierta experiencia en el campo de los productos industriales, han explotado dicho prestigio y experiencia para producir y vender con la misma marca otros bienes de consumo.
- c) El tiempo necesario para introducir y consolidar en el mercado un producto nuevo resulta evidentemente menor cuando la marca ha sido ya aceptada gracias a productos anteriormente vendidos.
- d) El esfuerzo publicitario puede ser concentrado sobre una sola marca, antes que ser subdividido en varias y perder parte de su eficacia.

e) El público puede reconocer y recordar más fácilmente una sola marca que varias marcas diferentes.

d) Imprimir en la mente una expresión verbal (un slogan). Los slogans son frases generalmente breves, fáciles de recordar, que expresan un concepto fundamental que el publicista desea introducir en la mente del cliente potencial. A pesar de que no suscitan ningún deseo inmediato de consumo, son sin embargo capaces de determinar dicho comportamiento en un momento posterior. Si el slogan se lee o es escuchado muchas veces, puede ser que permanezca en la mente de los consumidores, y cuando se presente la ocasión o la necesidad de efectuar una compra será, en algunos casos, el slogan mismo el que empujará mecánicamente al cliente potencial hacia aquel producto.

e) Determinar asociaciones favorables. La asociación entre hechos diversos, objetos y fenómenos, a menudo es la forma más útil de impacto que la publicidad consigue despertar en la mente del destinatario de un mensaje. Cada anuncio es visto o escuchado dentro de un contexto. Si el dibujo de un anuncio es agradable, si los colores son atractivos, si la música que lo acompaña o la voz que lo pronuncia son agradables, el destinatario puede asociar dichas sensaciones de placer con la idea del producto. Lo mismo ocurre si algún elemento del anuncio suscita sentimientos relacionados con experiencias agradables que el sujeto ha vivido o que quisiera vivir: recuerdos de su niñez, vacaciones transcurridas o que desearía emprender, fiestas en ambientes de lujo, viajes, etc. A menudo los agentes de publicidad intentan suscitar una asociación favorable del producto con otros elementos, mostrándolo y hablando del mismo en conexión con personajes populares que son representados y nombrados durante el desarrollo del anuncio. Como ya se ha indicado, los técnicos en materia de publicidad recurren a varios artificios para excitar los estímulos y los intereses de los clientes potenciales a fin de provocar un comportamiento de adquisición. Muchos de dichos artificios son puramente mecánicos, como por ejemplo la elección del tipo de letras, la disposición del texto y de la ilustración, la elección de la música de fondo, la elección de las voces, del momento en que es leído el anuncio, etc.

4.2 La valoración de la eficacia basada en las opiniones

Recordemos que en materia publicitaria se recurren a varios artificios y técnicas psicológicas para captar la atención del consumidor y lograr de este un cliente que logre recordar el anuncio y compre el producto. Es importante mencionar distintos métodos utilizados por la publicidad para medir la eficacia de un anuncio.

Este tipo de control del anuncio está basado en las preferencias mostradas por un grupo de consumidores o usuarios típicos llamado “jurado de consumidores”. Las técnicas más comunes utilizadas en esta prueba son dos. La primera es conocida como “técnica del tema preferido”, y necesita la preparación en fichas de una serie de afirmaciones relativas al producto. Cada afirmación ofrece un tema base sobre el cual será planteada la campaña publicitaria. He aquí algunos ejemplos de temas utilizados en la investigación efectuada para una prenda de vestir para hombres:

“Esta es la prenda que llevan los profesionales, los actores y los atletas”.

“Esta es la prenda que le vestirá mejor”.

“Esta prenda dura mucho más”.

“Esta prenda está confeccionada con la mejor tela inglesa”.

Las afirmaciones son a continuación sometidas a los miembros del grupo y a cada uno de ellos se le pide valorar la eficacia de las mismas siguiendo un orden decreciente. El cálculo de las votaciones definirá el orden de mérito de cada uno de los temas.

La segunda técnica consiste en preparar anuncios que tienen todos el mismo tema base pero que contienen algunas variantes en los tipos de letras, en los colores, en el título o en algunos párrafos del texto, etc. Lo mismo que para el método anterior, también en

este caso se solicita de cada uno de los miembros del grupo la indicación de su preferencia y los motivos de la misma.

Los valores conseguidos mediante las indicaciones de los entrevistados son bastante apreciables desde el punto de vista estadístico. Después de un mínimo de 40 a 50 entrevistas, la lista por orden de mérito permanece constante. Por otra parte, dicha constancia tiende a atribuir demasiada confianza a la lista en sí, como prueba absoluta de la validez de los anuncios preferidos. No obstante, subsiste siempre la duda de saber si una persona que hace una elección consciente en una prueba controlada tiene la misma reacción ante un anuncio en una revista normal. Y precisamente, para remediar estos posibles inconvenientes se han elaborado meticulosos controles para tener la seguridad de que determinados factores mecánicos inherentes al material utilizado no influyen sobre las contestaciones de los entrevistados; para esto se recomienda que la muestra elegida sea efectivamente un elemento representativo de los consumidores o de los usuarios comunes del producto.

En muchos casos en lugar de preguntar simplemente a los entrevistados cual es el orden de preferencia y de eficacia que atribuyen a los anuncios, se les formulan preguntas estudiadas de manera que se consigan reacciones específicas. Algunas de las referidas preguntas pueden ser las siguientes:

—“Según usted, entre los anuncios que le hemos enseñado, ¿cuál podría más fácilmente influenciarle a comprar el producto ‘X’?”

—“Entre los anuncios que le hemos enseñado, ¿cuál de ellos cree que podría más fácilmente inducirle a enviar el vale para solicitar una muestra gratuita?”

—“Entre los anuncios que le hemos enseñado, ¿cuál de ellos tendría más probabilidad de leer?”

—“Entre los anuncios que le hemos enseñado, ¿cuál de ellos le convencería más fácilmente de que el producto X es superior a los productos de marcas competidoras?”

Con el fin de evitar que el entrevistado se deje influenciar por el hecho de identificarse con la contestación, la forma de la pregunta puede ser cambiada poniendo el punto crucial no en el entrevistado sino en un término impersonal, como por ejemplo:

—“Según su opinión, entre los anuncios que le hemos enseñado, ¿cuál de ellos tiene mayores probabilidades de inducir al público a comprar el producto ‘X’?”

Si a un entrevistado le agrada un determinado anuncio o el producto relativo al mismo, es muy probable que de una contestación favorable a cualquier pregunta sobre los particulares del anuncio mismo. En conclusión, es preciso preocuparse no en verificar cuánto gustan los diversos anuncios, sino por qué algunos gustan y otros no. Para lograr esto, se procede del modo siguiente: de una serie de cinco anuncios el entrevistado puede estimar que dos son buenos, dos malos y uno indiferente; un segundo entrevistado puede estimar que tres son buenos y dos indiferentes, y así sucesivamente. Se puede estipular que la votación de cada anuncio sea representada por el número total de veces que ha gustado o por la diferencia entre las contestaciones favorables y desfavorables. El principal defecto de este método es que en él no se tiene en cuenta el grado de entusiasmo de las distintas contestaciones. Para conseguir resultados más exactos desde el punto de vista psicológico habrá que ponderar el valor de las mismas mediante un sistema de graduación de la convicción con la que es dada cada contestación. Pero esto llevaría a una complicación del procedimiento y a tener que introducir laboriosas y quizás insuficientes valoraciones sobre la personalidad de los entrevistados, su predisposición, su nivel de motivación, sus necesidades objetivas y subjetivas, etc. En base a esto, cabe formularse la siguiente pregunta: Supongamos que las respuestas de fulano y mengano son igualmente entusiastas, ¿estamos totalmente seguros de que el entusiasmo de uno es igual al del otro?, ¿dónde quedan las diferencias individuales?

Otras prácticas peculiares pueden adoptarse en el modo de presentar el material a los entrevistados. Para este propósito resulta patente el contraste entre las dos técnicas más comunes. Según algunos investigadores el material debe ser exhibido inmediatamente, en el momento mismo en que se presenta al entrevistado, con el fin de lograr una contestación espontánea. Por el contrario, según otros, es preferible efectuar la entrevista con calma y explicándole claramente cuál es el problema que debe resolver; pidiéndole al mismo tiempo examinar detenidamente los textos y anuncios sometidos a su juicio con el fin de poder dar una respuesta meditada.

4.3 La valoración de la eficacia basada en el recuerdo

Uno de los ámbitos en el que más se han beneficiado de la investigación psicológica los publicistas es el que tiene que ver con la memoria humana. Las pruebas de memoria, llamadas recall tests o impact tests, intentan medir en qué grado el lector, el observador o el oyente recuerdan el texto del anuncio objeto del control. La mayoría de las veces, este tipo de medición se lleva a cabo cuando la publicidad ha sido ya publicada o retransmitida; o sea, cuando el presupuesto destinado a la misma ha sido ya gastado. El control, en estos casos, resulta sobre todo útil para las campañas sucesivas que podrán mejorarse gracias a las experiencias hechas y a la constatación de los errores cometidos. En muchos casos las pruebas de memoria se llevan a cabo antes de que el anuncio se utilice, sometiendo a examen del grupo publicaciones de apariencia totalmente normal y que tienen sólo el fin de permitir un control de los anuncios en ellas contenidos. Análogamente se pueden organizar breves emisiones de radio o de televisión entre un auditorio ex profeso y presentar los anuncios a examen antes de decidir si se utilizan o no para la campaña publicitaria.

Las pruebas basadas en la memoria pueden ser de memoria pura o de memoria estimulada. En el primer caso, después de haberse cerciorado de que el entrevistado ha

visto la revista o asistido a la retransmisión durante la cual ha sido presentado el anuncio, se le interroga más o menos sobre los anuncios que recuerda haber oído o visto. Si el entrevistado recuerda uno o varios, se prosigue el análisis para concretar el número de anuncios y lo que recuerda de los anuncios mencionados.

Este tipo de pruebas da a menudo resultados totalmente desalentadores, porque el porcentaje de las personas que recuerdan algún anuncio es notablemente bajo. Además, existe el riesgo de que el anuncio sea recordado no por una cualidad particular que lo destaque de los demás, sino simplemente porque cita el nombre de un producto que el entrevistado conoce y ha oído nombrar muchas veces. Para evitar dicho riesgo, cuando el examen tiene lugar se puede esconder o borrar el nombre del producto. Por otra parte, un anuncio tapado o mutilado podría hacerse recordar más que otros, precisamente por la citada característica; el método del enmascaramiento debe, por tanto, ser utilizado con mucha precaución.

En el caso de la memoria estimulada, el entrevistado es ayudado en su esfuerzo por recordar con preguntas planteadas del modo siguiente: “En la revista que le ha sido enseñada hay un anuncio relativo a un paño de pura lana. ¿Recuerda Ud. cual es?” Si el entrevistado lo recuerda o si recuerda la marca eventualmente citada por el anuncio, se puede decir que el entrevistado lo conoce. Si el entrevistado no recuerda ni el anuncio, ni tampoco la marca, se puede concluir que ninguno de estos dos elementos domina sobre los demás anuncios presentados en la publicidad.

Una prueba típica de memoria estimulada es la Gallup and Robinson Impact Test que se lleva a cabo a través de cinco fases principales:

1. Se considera al entrevistado como un lector de la publicación solicitando de él que recuerde y describa el contenido de, por lo menos, un artículo.
2. Se enseña al entrevistado un grupo de fichas en las cuales aparecen los nombres de los anunciantes que figuran en la

publicación, junto a nombres de otros anunciantes que no figuran en la publicación; se pide a continuación al entrevistado que señale cuáles son los anuncios que recuerda.

3. El entrevistado debe procurar repetir la argumentación o mensaje de venta de todos aquellos anuncios que haya memorizado.

4. A continuación el entrevistador abre la revista en la cual se encuentra el anuncio recordado, y pide al entrevistado la confirmación con la aclaración de si recuerda haberlo visto antes en cualquier otra publicación. Si el anuncio ha sido ya visto anteriormente, la entrevista queda anulada o se calcula su valor sobre otras bases.

5. Se controlan los datos habituales relativos al entrevistado tales como edad, grado de estudios, profesión u oficio, etc.

Una prueba común de memoria estimulada para valorar la penetración y el grado de correcta asociación de los elementos de una campaña publicitaria es la comúnmente llamada prueba de asociación triple. En ella se dice al entrevistado el tipo de producto que se está anunciando y el slogan o idea central utilizados en todos los anuncios de la campaña; él sujeto deberá recordar la marca o el nombre del producto.

Otro es el caso de la asociación entre marca y producto. En el campo de las pruebas de memoria estimulada están las destinadas a que en el transcurso de las mismas se lea o se exhiba ante el entrevistado una lista de productos, y para cada uno de ellos se le pide recordar la marca pertinente o el nombre de la empresa que lo produce. La prueba puede efectuarse también al revés; se cita una marca y se pregunta al entrevistado qué producto le trae a la memoria. Las pruebas de este tipo tienen como objetivo formar listas de mérito de las marcas por orden de notoriedad y valorar en qué grado el público puede identificar un producto determinado por el solo nombre de la marca.

La medición del nivel de notoriedad de la marca se lleva a cabo también con sistemas más exactos del tipo siguiente. A cada entrevistado se le entrega un grupo de fichas en las cuales figuran las marcas o las contraseñas que se desea valorar, debiendo subdividir las fichas en cuatro grupos distintos mediante la siguiente clasificación:

- Marcas que no ha oído nunca nombrar o que no asocia con un producto determinado.
- Marcas que conoce pero que no ha utilizado nunca.
- Marcas que ha utilizado algunas veces anteriormente.
- Marcas utilizadas en el curso de los últimos meses.

4.4 La valoración de la eficacia basada en el reconocimiento

También estas son pruebas basadas en el recuerdo de los anuncios y su meta es medir tanto la atención como el interés estimulados por el material exhibido. Casi siempre se llevan a cabo cuando la publicidad ya ha sido realizada y por tanto constituyen una base para valorar el número de personas alcanzado por los anuncios y el grado de lectura de los mismos. La prueba de reconocimiento no controlada, comienza con la lectura de la publicación que contiene los anuncios en examen. Dicha lectura debe desarrollarse en condiciones de normalidad absoluta, sin que los miembros del modelo elegido para la investigación sepan que van a ser entrevistados sobre este asunto. La investigación comienza después que los lectores hayan tenido posibilidad total de hojear tranquilamente la publicación y se efectúa solamente sobre aquellos que lo han hecho. En primer lugar, los entrevistadores preguntarán quién ha leído la revista: después, dirigiéndose a quienes hayan contestado afirmativamente, hojearán con ellos la revista hoja por hoja y los entrevistados deberán indicar lo que han leído, esto es, lo que reconocen.

El método del reconocimiento es considerado útil sobre todo como medida de difusión de un anuncio determinado en un amplio número de lectores. Su eficacia se comprueba cuando el investigador puede crear nuevamente las condiciones originales de lectura y el lector puede reconocer todo lo leído.

Otro método utilizado por una revista americana es el siguiente: A cada entrevistado se le enseña una serie de anuncios y de artículos, aproximadamente 20, de los cuales la mitad aún no han sido publicados y por tanto no han podido ser vistos anteriormente por los entrevistados. Éstos son clasificados como lectores solamente si consiguen identificar un número de artículos y anuncios ya publicados, netamente superior al número de fragmentos no publicados y que ellos creen reconocer.

Después de haber sido calificado, el entrevistado examina junto al entrevistador cada anuncio que afirma haber leído y se examinan los distintos elementos del mismo, pidiéndole que indique los que reconoce. Se señalan los elementos reconocidos en el anuncio, y a continuación, las contraseñas efectuadas en el curso de todas las entrevistas se tabulan y recopilan con el fin de conseguir indicaciones en porcentajes de todos los lectores que han visto el anuncio en su conjunto y reparado en sus elementos fundamentales. Algunas de los resultados que se han obtenido en pruebas psicológicas de este tipo muestran que el 67% de los lectores y el 30% de lectoras han reparado especialmente en el anuncio de la página 10 de la revista, el 38% de los hombres y el 14% de las mujeres han observado el título con el nombre del producto, etc.

En Estados Unidos existe el Advertising Rating Service, fundado en 1931 por Daniel Starch. Este ofrece el servicio más antiguo y probablemente el mejor para la determinar del número de lectores de un anuncio mediante el método del reconocimiento. Como es de suponerse, esta compañía contrata muchos psicólogos para planificar los test y hacer los análisis de los resultados. Los clientes de esta compañía reciben copia completa de cada número de las revistas sobre las cuales han pedido informes; copia en la cual por cada anuncio de por lo menos un tamaño de un cuarto de página figuran indicados los resultados obtenidos. Los puntos principales valorados son: a) los anuncios,

b) las ilustraciones principales, c) los elementos del texto, y d) las asociaciones claramente destacadas en el anuncio por la empresa que lo inserta. Este último dato es entregado con el fin de indicar en qué grado la marca resulta identificada con el producto.

En el método del reconocimiento existen algunos factores que pueden alterar la validez de los resultados, factores que los entrevistadores deben tener cuidado de eliminar:

1. El modo de presentar las preguntas. Si la pregunta estimula la memoria del entrevistado, ésta puede fácilmente inducirle a reconocer anuncios que en realidad no habría reconocido.
2. La localización del anuncio.
3. La semejanza entre anuncios vistos realmente y anuncios no observados.
4. El deseo, quizás inconsciente, de adquirir prestigio contestando de un modo positivo a las preguntas.

El método del reconocimiento controlado

Para evitar los inconvenientes arriba mencionados que conducen de un modo esencial a la inflación de las contestaciones afirmativas, se recurre a un control previo de la tendencia inflacionista. Dicho control previo se efectúa entrevistando antes de que los anuncios en examen hayan sido publicados, y haciéndolo de un modo exactamente idéntico al que será utilizado en la investigación final. Los miembros de la muestra son calificados como lectores de la revista objeto de estudio a través de los medios habituales.

A la muestra de entrevistados elegida para el control se le enseña una serie de anuncios ya aparecidos en la publicación, mezclados con anuncios que nunca han sido publicados; a continuación se lleva a cabo un procedimiento normal de reconocimiento. Si se aplica bien, será posible registrar el porcentaje de falsos reconocimientos que se

presentan con un determinado tipo de anuncio. Hay que insistir en que la muestra debe ser elegida del mismo modo, bien sea para pre-entrevista o pos-entrevista. Además, para conseguir una validez de los resultados, ambas entrevistas deben ser realizadas en las mismas condiciones.

4.5 La valoración de la eficacia basada en los resultados directos de los anuncios

Muchos anuncios son estudiados de modo que provoquen reacciones directas entre los lectores. Cuando dichas reacciones resultan directamente relacionadas con un anuncio determinado, sea publicado en la prensa, transmitido en la radio o proyectado en la T.V, estas proporcionan una medida bastante exacta de la eficacia del mismo.

La oferta oculta. Un método bastante simple para valorar la atención provocada por un anuncio es el grado de interés con el que se le considera. Este consiste en ocultar en el texto una oferta de particular interés (una muestra gratuita, un libro, un folleto, etc.). Evidentemente, los que escriben a la casa responsable del anuncio, con el fin de beneficiarse de dicha oferta, serán solamente aquellos que hayan leído y escuchado atentamente el anuncio; el número de las demandas dará una indicación de su eficacia.

Los anuncios diferenciados: Algunas publicaciones dan al anunciante la posibilidad de publicar dos o más anuncios distintos en la misma posición en diversas ediciones. Los anuncios contendrán una oferta oculta o un vale o cupón para recortar y enviar al anunciante con una petición de informes, muestras, etc. Por las contestaciones recibidas resulta posible estudiar la eficacia relativa de los distintos anuncios, ya sea entre los lectores de la revista en conjunto, como entre las distintas zonas en las que circula la publicación. Para que sean confiables los resultados así conseguidos, es preciso que la puesta en circulación de las copias que contienen los diversos anuncios tenga exactamente el mismo ritmo, las mismas fechas, y la misma amplitud o dimensión.

El valor de las contestaciones. La devolución de los vales al anunciante y las contestaciones conseguidas para las ofertas especiales constituyen, en la mayor parte de los casos, una medida muy relativa de la eficacia de los anuncios. Sin embargo, no es posible medir las varias características del anuncio, ni se puede deducir de conformidad con las devoluciones cuál de los anuncios ha tenido un mayor número de observadores. Puede ocurrir que entre cien mil lectores de un anuncio solamente mil decidan rellenar y enviar el vale unido al mismo, mientras que para un segundo anuncio entre cincuenta mil lectores haya unos dos mil que contesten. En realidad, además de la eficacia del anuncio, de la calidad y visibilidad del vale, del valor de la oferta hecha, hay otros factores que influyen sobre el número de las devoluciones. Uno de ellos es el factor temporada. Se ha probado que el porcentaje de las contestaciones es mayor en Enero, Febrero y Marzo, y menor en los demás meses. Evidentemente esto no ocurre si el producto ofrecido tiene su propio ciclo temporal de venta, que determinará la evolución del proceso de devolución de los vales.

También las condiciones económicas generales, o las de la categoría a la cual está destinado el anuncio, influyen sobre el proceso de las contestaciones. En condiciones de depresión económica, el número de los que desean una muestra gratuita será sin duda mayor que en condiciones de prosperidad. Casi siempre el medio utilizado determina, de modo bastante sensible, el número de los vales restituidos. Existen revistas de peculiar interés que los lectores coleccionan, de las cuales no cortan los vales para no estropearlas. Por otra parte, hay publicaciones destinadas a determinadas categorías de lectores que contestan sistemáticamente a cualquier oferta que se les hace.

4.6 La eficacia de la publicidad medida según las ventas

Evidentemente, uno de los datos más indicativos de la eficacia de una campaña publicitaria, si se somete a un análisis adecuado, está constituido por la variación

registrada en el volumen de las ventas. En realidad, dicho dato es difícil de conseguir por diversos motivos.

Normalmente la acción publicitaria constituye solamente una parte del esfuerzo de venta total. Por lo tanto, resulta prácticamente imposible aislar la influencia que dicha acción ha tenido sobre el volumen de las ventas y de la influencia de los demás factores (mejores prestaciones por parte de los vendedores, correcciones en la red de distribución, mayor colaboración por parte de los detallistas, despidos o dimisiones de vendedores en zonas claves, etc.). Casi cada variación hecha en los anuncios utilizados es capaz, a menos que los mismos no disminuyan, de provocar un incremento momentáneo en las ventas, estimulando nuevamente la atención de los clientes potenciales.

El nivel económico del mercado que se pretende conquistar es evidentemente importante. Ya sea porque de él depende la cantidad de algunas compras, o porque de él depende también el tipo de producto adquirido. Las diferencias en las condiciones económicas determinan notables diferencias en el comportamiento psicológico y en las costumbres; los adinerados tienen normalmente más tiempo libre y pueden cultivar intereses y actividades que los económicamente débiles no pueden permitirse. Sus costumbres de vida son distintas y están en condiciones de enriquecer el ambiente en que viven con todos los elementos que desean encontrar.

Las diferencias de intereses en los distintos niveles económicos influyen sobre el comportamiento en lo que toca a la publicidad y a sus medios. Las clases económicamente débiles demuestran más interés por la radio y la televisión que por los diarios y periódicos. En efecto, las emisiones de radio y la televisión están generalmente destinadas a un mercado de masa y los oyentes de dicho mercado prefieren este medio de comunicación porque evitan el esfuerzo de leer. Los miembros de las clases de ingresos más elevados, prefieren la lectura y entre varios periódicos eligen los que se refieren a política, acontecimientos sociales y cuestiones económicas.

Conclusiones

CONCLUSIONES

La aplicación de la psicología en la publicidad es un recurso que se ha utilizado desde hace mucho tiempo para poder sobresalir frente a la competencia. La elaboración de los primeros carteles o dibujos publicitarios —que en la actualidad pueden parecernos muy primitivos— trataban de comunicar mensajes a la población para poder vender un producto o un servicio; recordemos que cuando hablamos de publicidad debemos pensar en su objetivo que son las ventas. En este sentido, algunas culturas en el pasado ya utilizaban algunas formas que hoy podemos llamar publicitarias, para atraer la atención de nuevos clientes, en civilizaciones tan antiguas como la babilónica, la egipcia y la romana, etc.

Mencionamos en este trabajo los antecedentes históricos de la publicidad para tratar de comprender y reflexionar sobre cómo los grandes inventos y la evolución de la tecnología ha permitido el desarrollo de la humanidad en diversos campos del conocimiento. Esto ha permitido el avance significativo en la ciencia psicológica la cual ha aportando un gran número de teorías y técnicas psicológicas que la publicidad ha utilizado para lograr que los creativos en publicidad impacten a los consumidores y logren un objetivo: el aumento de las ventas. Los inventos como la imprenta, la radio y la televisión han permitido darle un gran impulso a la publicidad, principalmente después de la Segunda Guerra Mundial. Es el caso de México, donde surgieron grandes cadenas radiofónicas que permitieron el desarrollo de la publicidad en un muy popular medio de comunicación; así como de las compañías que la creaban.

Por los avances que han tenido países pioneros en la técnica publicitaria como Inglaterra, Francia, Italia y Estados Unidos, no es de extrañar que estas culturas sean tradición y vanguardia en los medios publicitarios tanto en anuncios, mensajes, creatividad, lanzamiento de productos, comerciales televisivos y publicidad radiofónica. También, por supuesto, ha sabido capitalizar la investigación psicológica de punta que en estos países del primer mundo se realiza, tomando todo aquel conocimiento que les sirve para hacer más efectiva sus estrategias publicitarias en una economía de mercado.

En el caso de México, es un hecho la marcada influencia de los Estados Unidos en el arte publicitario en nuestro país, como en los modelos que en ocasiones se imitan de estereotipos, formas de vida, modas, creencias y valores que no siempre concuerdan con la idiosincrasia del mexicano. La psicología norteamericana que está detrás de la publicidad de las transnacionales no parece distinguir diferencias culturales. Como un ejemplo, los anuncios de la Coca Cola son los mismos en todo el mundo; y el estereotipo de las modelos rubias usadas por otros productos se utilizan en la misma propaganda dirigida al primer y al tercer mundo.

Los jóvenes, por ejemplo, son casi siempre un blanco fácil para atraer, suscitar y recordar marcas que presentan los mensajes cotidianamente en la radio, los periódicos, la televisión, etc. La propaganda tiene como objetivo modificar el comportamiento de las audiencias e impulsar el deseo de compra; y como lo intentamos mostrar en este trabajo, la psicología puede ser una apreciable herramienta para lograr disuadir, halagar, seducir, motivar, transmitir ideas y emociones en los receptores de los mensajes publicitarios.

La aplicación de la psicología es tanto necesaria como útil en muchos campos de la vida social; incluyendo el campo de la publicidad. Generalmente los psicólogos pasamos por alto el importante papel que desempeña la aplicación de la psicología en el campo publicitario. Como un potencial campo de trabajo para los profesionales de la psicología, todavía no ha sido lo suficientemente aprovechado ni se ha investigado más ampliamente la relación psicología-publicidad en la FES Iztacala. Desde mi punto de vista, los publicistas no serían los mismos sin los aportes de nuestra ciencia y la investigación que en ella se ha realizado sobre el comportamiento humano y la satisfacción de sus necesidades primarias y secundarias. Se han realizado numerosos estudios sobre los rasgos de la personalidad en relación con las preferencias de producto y marca en varias categorías de productos o estudios que han encontrado una relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento de compra respecto a las marcas y productos seleccionados. Los estudios que se realizaron y que continúan realizándose actualmente en países del primer mundo sobre este tema, continúan ayudando a la publicidad a ser más eficiente y lograr su objetivo primordial: promover productos para vender entre las grandes masas que necesitan satisfacer sus necesidades de comida, agua, vestido, calzado, salud, transporte, cultura, entretenimiento, etc. Por otra parte, los textos de los anuncios, los slogans publicitarios, el uso del color y la publicidad subliminal, son indispensables al anuncio publicitario. Esto permite a las grandes empresas realizar negocios en todos los giros; o a los locales comerciales atraer consumidores a los cuales vender sus productos, activando con esto la economía de los países.

Recordemos, por ejemplo, que el efecto del color sobre el ánimo de las personas está psicológicamente comprobado. Que la actitud de los consumidores con respecto al color y a la forma desempeña un papel determinante en la publicidad, provocando efectos emotivos y despertando el interés en los consumidores a través de las sombras y los matices. No se puede negar cómo se juega lo psicológico en todo esto y cómo los publicistas echan mano del conocimiento psicológico a la hora que producen la publicidad, con la cual esperan impactar de forma positiva a la audiencia que recibe sus mensajes.

Fenómenos como la necesidad de reconocimiento social y el prestigio tienen su origen en la vida social, ejerciendo una gran influencia en los comportamientos de consumo. Llama la atención cómo las personas con una autoestima baja basan sus estados emocionales en cuestiones de tipo material y no se percatan que la felicidad es tan sólo un estado mental y psicológico de la existencia. Estas personas son más influenciables por los mensajes que los anuncios publicitarios les envían todo el día cuando escuchan las noticias, se trasladan a su trabajo, observar la televisión, escuchan un programa de radio, leen el periódico, etc. Y son un blanco perfecto de los publicistas para lograr que incrementen su conducta consumista. Esto me recuerda una anécdota de Sócrates, la cual dice que un día el filósofo paseaba por las calles de Atenas y le llamó la atención una tienda muy surtida a la que ingresó y comenzó a observar maravillado todos los productos que ahí se vendían, comentando algo que impresionó a los presentes: “¡Cuántas cosas en verdad no necesito!”.

Como ya lo mencionamos, la psicología es tan importante para el medio publicitario que los publicistas necesitan y se apoyan no sólo en estudios de mercado, sino también en la información psicológica con el fin de dirigir con éxito una campaña publicitaria y vender productos a un mercado consumidor cada vez más demandante y que exige más por su dinero. Es concluyente el hecho de que los objetivos psicológicos que persigue cualquier anuncio publicitario son: a) atraer la atención del consumidor, b) que el mensaje sea escuchado o visualizado, c) retener la atención del cliente potencial durante un tiempo suficiente, y d) hacer que la propaganda sea recordada y producir en el consumidor una impresión duradera.

Un medio publicitario necesariamente desea saber el impacto que a tenido un comercial televisivo realizado, un anuncio radiofónico, la propaganda en un periódico o revista durante un periodo de tiempo determinado; todo por lo cual el anunciante invierte como gastos de publicidad. La eficacia que tenga el mensaje de un anuncio debe verse, desde luego, reflejada en las ventas de un producto o servicio que se ofrece. En este sentido, los tests psicológicos que permiten observar el grado de impacto de los anuncios y su mensaje al ser expuestos a las audiencias y posibles consumidores son esenciales para el medio publicitario.

La industria de la publicidad es un campo potencial de trabajo para los psicólogos mexicanos que se sienten atraídos a esta área. Esta incluye, desde apoyar a la capacitación y selección de personal —que debe cumplir un determinado perfil para cubrir las necesidades de los clientes—, hasta realizar estudios de mercado, estudios sobre la psicología del consumidor, investigación de campo

en puntos de venta, encuestas, aplicación de pruebas de valorización, clínicas de venta, así como la supervisión de la promoción publicitaria.

Finalmente, para que la participación de la psicología aplicada a la publicidad sea óptima y beneficie a las nuevas generaciones de psicólogos que en ella incursionen, deberá fortalecerse en los programas de estudio de nuestras universidades, especialmente en la facultad de psicología de nuestra FES Iztacala. Esta formación deberá completarse con una visión crítica sobre el papel social que juega la publicidad y la ética profesional que debe prevalecer en los profesionales de la psicología que ahí laboran.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Butazzi, Renzo (1974). Investigación comercial, Deusto, Bilbao.
- Cohen, D. (1974). Publicidad comercial, Diana, México.
- Danel, Patricia (1990). Fundamentos de mercadotecnia, Trillas, México.
- Dorfles, G. (1973). Publicidad: Una controversia, Eufesa, México.
- Fischer, L. (1987). Mercadotecnia, Mc Graaw-Hill, México.
- ICYT. (1989). "Información científica y tecnológica", en Los nuevos canales Multivisión, septiembre.
- Lane, R. (1992). Clash of the color cars, Adweek's Marketing, USA.
- Majocchi, R. (1973). Cómo hacer publicidad, Deusto, Bilbao.
- Mejía, J. (1972). Cómo evaluar las comunicaciones colectivas, Paidós, Buenos Aires.
- Muchielli, R. (1987). Psicología de la propaganda y de la publicidad, Trillas, México.
- Pereira, J. (1991), "Name of the game: Brand awareness", en The Wall Street Journal, (USA), july, p. 45.
- Ramón, S. (1959). Diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua española, España, Ática.
- Ries, A. y Trout, D. (1989). La guerra de la mercadotecnia, McGraaw-Hall, México.

- Schiffman y Kanuk. (1991), Comportamiento del consumidor,
Printice Hall, México.
- Shoebridge, N. (1992). Business Review Weekly, (USA), march, p.
81.
- Solomon, M. (1997), Comportamiento del consumidor, Prentice Hall,
México,
- Stanton, W. (1996) Fundamentos de marketing, McGraaw-Hall
México.
- Terrail, J. P. y cols. (1977). Necesidades y consumo en la sociedad
capitalista actual, Grijalbo, México.
- Valdés, S. (1999). Historia de la radio, CRIT, México.
- Valenti, G. (1978). La publicidad, Deusto, España.
- Wagner, C. (1990). "Color Cues", en Marketing Insights, (USA),
april, pp. 42-46.
- Wright, G. (1978). Estrategia internacional, McGraaw-Hill, México.