



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LAS HERRAMIENTAS QUE OCUPA LA PUBLICIDAD IMPRESA PARA
VENDER UN PRODUCTO.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

CHRISTIAN DE LOS ÁNGELES TORRES DE DIOS

ASESOR DE TESIS:

L. C. C. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

Coatzacoalcos, Veracruz

MAYO 2011.



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.

INTRODUCCIÓN:

La publicidad es tan antigua como la raza humana, desde que se comenzaron a anunciar los primeros productos, para lograr venderlos, utilizando métodos rudimentarios para su propagación y distribución, sin contar con el ventajoso alcance de los diferentes medios de comunicación que hay en la actualidad.

Hoy en día, toda campaña publicitaria que tiene elementos bien integrados los cuales tiene como uno de sus principales componentes la publicidad impresa en donde los mensajes se lanzan de manera grafica hacia los receptores, tratando de persuadir la atención del público, creando así una necesidad, que más adelante tiene que convertirse en algo tan fuerte, que lo impulse a adquirirlo.

Los medios de comunicación hoy en día han llegado a alcanzar un poder impresionante dentro de la sociedad. Llamaremos medio a aquella técnica o manera que hace posible el envío de mensajes de un emisor a un receptor. Cuando se ocupan medios gráficos para lograr enviar los mensajes se les llama medios impresos, dentro de esos medios impresos encontraremos a la publicidad, la cual logrará que esos mensajes a través de diversas herramientas y técnicas logren llamar la atención del individuo o lector.

La publicidad basada en diversos tipos de impresos ha logrado acaparar un terreno inmenso dentro de todo el mundo, permitiendo conocer todos los productos que día a día salen al mercado. Desde hace muchos años, los productos que salen al mercado se han vuelto ya una necesidad para todas las personas, sin importar su raza, clase social, edad, sexo, preferencia sexual, etc.

Se han ido adentrando poco a poco en todas los rincones del mundo, hasta el grado de adquirirlo solo por gusto, son tantas las campañas publicitarias que se lanzan a diario que la información es demasiada, es un

exceso, la publicidad tiene como base los gráficos, las imágenes que llamen la atención del público.

Es por eso que se analizará a la publicidad, en el capítulo 1 se hablará de todos sus antecedentes, desde la manera en que se inició, quienes fueron los primeros en ocupar la publicidad, cual fue el primer letrero al que se le considera como anuncio publicitario.

Llevaremos el camino de la publicidad, a través de sus diversas etapas, la etapa antigua, la etapa moderna, y la etapa contemporánea, viendo la evolución que ha tenido la publicidad con los años.

A su vez, en ese mismo capítulo se integrará una definición básica de publicidad, para así tener una mejor comprensión de la investigación. Además de que se mencionaran los tipos de publicidad comunes, tratando de hacer esta investigación más profunda.

Poco a poco el individuo ha ido modificando, sus gustos y su manera de elegir las cosas, es por eso que el capítulo dos de esta investigación, se mencionaran las diferentes maneras en las que la publicidad influye para lograr captar la atención del consumidor.

Con teorías como la semiótica, que se encarga de analizar los signos y señales que se utilizan a diario, la teoría AIDA, que forma una base para lograr vender un producto, a través de sus 4 componentes, atención, interés, deseo y acción. Se analizarán las diversas etapas por las que pasa un producto, dentro de la espiral publicitaria, se tratará de explicar, el proceso de venta que conlleva a un producto, desde el momento en que sale a la venta hasta su permanencia en el mercado.

La publicidad se encarga de analizar todos esos detalles para que el producto llegue a alcanzar las metas establecidas. Es por eso que en esta tesis se analizaran todas las herramientas que ocupa la publicidad impresa para lograr vender un producto.

Los medios de comunicación día a día, bombardean a los lectores con miles de anuncios publicitarios, tratando de persuadirlos, usando diversas tácticas para lograr su cometido, es por eso que en el tercer capítulo de esta investigación se explican diversas técnicas de influencia social, en donde los consumidores serán una especie de presa para la publicidad.

Se comprenderá paso a paso todo aquello que interviene para lograr llamar la atención del lector, los mensajes que se envían, los medios que se ocupan, todo lo que se lleva a cabo, los tipos de consumidores y su comportamiento.

Día a día el hombre y la tecnología van avanzando, debido a eso las diversas herramientas y técnicas que la publicidad ocupa de igual manera se van modificando, para que así el lector este cada vez más convencido de que el producto en venta es lo que el necesita, es por eso que también se presentarán esquemas para una mayor explicación.

Es necesario darse cuenta cómo se va desarrollando este proceso, desde la selección de la imagen del producto, su slogan, sus colores, los lugares en donde se publicará, hasta la manera en que se llevará a cabo todo el lanzamiento, es por eso que el cuarto y último capítulo se analizarán los componentes del anuncio, y su colocación adecuada para tener un mayor efecto positivo.

A su vez se hablará de los diferentes medios impresos, que ocupan la publicidad para vender un producto o servicio, dando una breve explicación de cada uno de ellos. Mostrando así las diversas herramientas que la publicidad impresa ocupa para vender un producto,

Esperando que con esta investigación realizada, las personas tengan un conocimiento un poco más amplio de todo lo que implica la palabra publicidad, y analicen como ha ido influyendo en la toma de decisiones, para poder adquirir

un producto, demostrando que la publicidad crea la necesidad de adquirirlo ocupando una diversidad de herramientas para lograr su objetivo.

CAPITULO I ANTECEDENTES

1.1 La Publicidad en la Edad Antigua

Se podría decir que la publicidad tiene sus orígenes desde los tiempos remotos en el que el hombre primitivo empezó a comunicarse, con gestos y sonidos guturales, o desde que comenzó a grabar imágenes en las cuevas, como símbolo de un acontecimiento relevante. Conforme el hombre iba avanzando la publicidad iba de la mano con él, cuando los primeros cultivos comenzaron a dar fructíferas ganancias y decidieron intercambiar sus productos, de manera que poco a poco se empezaron a dar a conocer.

La publicidad, desde sus inicios ha posicionado a las jerarquías de la religión y de la política, al igual que las inscripciones de los comerciantes, las muestras pictóricas egipcias lograban comunicar que los faraones y los miembros de sus familias, no eran de igual nivel que los demás, y se representaban en figuras de mayor grandeza.

Los fenicios en cambio fueron los precursores del comercio y del alfabeto, y utilizaron el fuego, como medio de comunicación para avisar que sus navíos habían llegado al puerto destinado.

Fue hacia 1821, en Pompeya, en donde se encontró una serie de anuncios, en donde se destacaban vendedores de vino, joyeros, panaderos, etc. Al poco tiempo la publicidad se fue asociando con el comercio y los intercambios mercantiles. Los vendedores ideaban nuevas maneras de persuasión, destacando los beneficios del producto, para así lograr convencer a sus compradores. Realizaban inscripciones pequeñas en cortezas de árbol y grababan signos en lienzos de algodón.

Poco a poco la publicidad fue evolucionando, y los vendedores necesitaban dar a conocer a mayor número de personas su producto, fue entonces cuando en Roma surgieron los llamados pregoneros o praeco, quienes eran hombres que poseían voz potente, de articulación clara que anunciaban los productos, utilizando matices y acentuaciones necesarias, en el México virreinal, los pregoneros iban acompañados de tambores.

Sin embargo existe un documento con antigüedad de más de 3000 años que fue encontrado en una antigua ciudad de Egipto, llamado Tebas, el cual decía:

El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le de información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.¹

Aunque para muchos el inicio de la publicidad se dio con G. Gutenberg en el año de 1453 con la impresión del primer libro, que era la Biblia, consolidando así el origen de la imprenta.

“Fue hasta 1722 cuando nació la Gaceta de México, publicada por el criollo Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, considerado como el primer periodista mexicano.”² Y el 14 de Enero de 1874 Juan Francisco Sahún, continuó con el trabajo de Juan Ignacio, iniciando la segunda época de la publicación, la cual contenía una sección de anuncios clasificados.

En otros lugares como Europa, la publicidad comenzó a ser parte de la vida cotidiana de sus habitantes; Inglaterra, Alemania, Italia y Francia, fueron lugares en donde se vivió el desarrollo de la prensa y la publicidad. Y en 1611 se estableció la Public Register for General Comerse, una oficina que estaba

¹ Como hacer publicidad, un enfoque teórico-practico, Figueroa Romero, México, 1999 en Eulalio Ferrer, La publicidad. Textos y Conceptos, Trillas, México, 1992, p. 36

² | Como hacer publicidad, un enfoque teórico-practico en Introducción a la publicidad, Ochoa Campos, Moisés, Reseña histórica del periodismo mexicano, Porrúa, México, 1968, pp. 25, 26 y 39

destinada a la venta, compra y préstamos. Y los dos primeros periódicos dedicados a la publicidad tuvieron origen en el famoso Mercurios Britannicus en Londres.

Dando paso a la publicidad moderna, la cual coincide con el surgimiento de la prensa económica y con la necesidad de satisfacer las demandas de consumo y la ampliación y consolidación de los mercados.

1.2 La Publicidad en la Edad Moderna

Para 1612 aparece el Journal General de Affiches, una hoja con anuncios los cuales eran repartidos a domicilio, todo esto sucedió en Francia. Algunos inconvenientes de la publicidad fueron el tamaño de los letreros, los cuales estaban prohibidos si sobresalían de los dos metros y medio de un edificio, y pedían que los anuncios, fueran lo suficientemente altos, para que pudiera pasar un hombre con armadura montando a caballo, esto sucedió en 1614.

Al llegar el nuevo invento que era la imprenta, la publicidad revoluciona y a pesar de que en un principio la calidad era muy baja, poco a poco, la mejora de los materiales y los productos, logro que la calidad de los impresos fuera mejor. Las publicaciones de trabajo, inmobiliarias e información, trajeron un gran éxito, que en 1622 continuaron en Inglaterra con el Weekly News, que seguía la misma línea de las publicaciones francesas.

“En 1635 un francés de nombre Renaudot edita Le Mercure Francais, para dar soporte al mercado publicitario y de noticias, cada vez más en alza.”³ Para lograr una publicación se requerían seis semanas, las cuales contenían hasta dieciséis paginas y oficinas en Londres.

Para 1658 los anuncios se habían vuelto parte de la vida cotidiana y en 1660 se publica el primer anuncio dentífrico. “En 1690 se publica el que es

³ Guijarro, José María. Técnico en publicidad. México, Ed. Cultural, S.A. 2003, p. 15

considerado el primer periódico de América, el *Publick Ocurrentes Both Foreing and Domestick*.”⁴

Iniciando el siglo XVII, la gente se estaba acostumbrando a la publicidad y ya lograban identificarla. Para 1702 se logra la publicación del primer periódico diario que se llamó, *Daily Courant*, debido a su publicación diaria, se hacía cada vez más necesaria, logrando un alce en la publicidad.

Fue entonces en 1712 la Reina de Inglaterra, establece que los anuncios que se publicaran en un periódico inglés, tendrían que pagar impuestos. Provocando una baja de las inversiones publicitarias, dando lugar a que sus competidores que eran en mayoría americanos sacaran un provecho de todo esto, consiguiendo nuevos compradores y recuperando ganancias. 143 años después en 1855 en Inglaterra quita el impuesto establecido, pero lamentablemente. Era demasiado tarde, ya que los norteamericanos, eran líderes mundiales en la publicidad.

Años atrás “en 1737 Elizabeth Timothy, se convirtió en la primera editora de la historia, al hacerse cargo, tras la muerte de su esposo, del semanario *South Carolina Gazzete* de Charles Tone.”⁵ A medida que pasaba el tiempo el sentimiento en contra de los británicos de las colonias, se fue convirtiendo en una herramienta la cual estimuló la independencia de Inglaterra.

La oposición en los periódicos por el uso del sello británico inicio el periodo revolucionario en 1765, el uso del sello establecía que los editores deberían pagar un impuesto, por cada media o una pagina en que se usara. La mayoría de los periódicos se opusieron a esta incluso los que le eran leal ala corona. Debido al paro de la publicación de algunos periódicos esta ley es derrocada el 18 de marzo de 1766. Un año después comienzan a circular hojas de anuncios que se convierten en periódicos, las cuales tenían como fin criticar al gobierno. John Walter en 1785 fundó el que seria el futuro *Times*, que en ese entonces llamó *Daily Universal Register*. En ese mismo año pero Francia se

⁴ Ídem

⁵ Ibídem Pág.16

inserto una ilustración en un anuncio. Las hojas de Renaudot se continuaron publicando pero sin tarifas, había una distinción entre prensa publicitaria y prensa de simple información.

A finales del siglo XVIII en E.U. hubo un crecimiento de la inversión publicitaria, sobre todo después de la Guerra de Independencia Americana. Ya para ese entonces se encontraban hasta 300 anuncios por periódico. En 1796 surge un nuevo invento, la litografía, que viene a levantar la publicidad grafiada.

Inglaterra tiene la fortuna de ser el lugar en donde surgen las primeras agencias publicitarias, y William Tayler es considerado el primer agente publicitario, y su trabajo consistía en investigar cuales eran todos los periódicos que se editaban en Inglaterra, y todos los de Londres los canalizaba a las provincias, para 1829 habían ya dos agencias de publicidad, la Newton & Company y la Baker & Company. Cuatro años más tarde se disminuye el impuesto que Inglaterra había otorgado al puesto de publicidad que surgió en el siglo XVII.

Al igual en EU llegan los cambios y la publicidad va prosperando de ser anuncios con simples textos a formas más modernas. En 1836 Emilie de Girardin en Francia, lanza el periódico La Presse, un diario en el que más de las tres cuartas partes pertenecían a avisos comerciales, lo cual logra que las tiradas sean abundantes:

De ahí surge la primera teoría publicitaria; esta consistió en que: Los lectores debían pagar el mínimo, por la publicación, para así lograr una mayor difusión, y por lo tanto un mayor número de anunciantes, por lo que las tarifas publicitarias eran más altas.⁶

En 1841 la profesión publicitaria en E.U. surge con Volney B. Palmer, quien fuera el fundador de un comercio como agente publicitario. Su trabajo era contratar el mayor número de espacio publicitario en los grandes periódicos,

⁶ Ibídem Pág. 17

obteniendo los mayores descuentos posibles, y luego vendérselo a otros anunciantes a un precio mucho mayor, y la creación del anuncio era trabajo del anunciante.

“En 1851 Henry J. Raymond publica la primera edición del New York Times bajo el nombre de New York Daily Times.”⁷ Diez años después se publica la primera edición del periódico pero en manera dominical y se convierte en líder, ofreciéndoles la información de la Guerra Civil Americana a todos sus lectores. Pero como todo, se necesitaba ganar audiencia es por eso que en 1857, el Diario de Madrid, en España se convierte en el primer periódico en dar regalos como medio de promoción, para todos los que fueran sus lectores.

Veintiocho años después de la primera edición del New York Times, en 1877 nace con una difusión de 10.000 ejemplares el Washington Post, el cual tenía un precio de 3 centavos. Ya en la segunda parte del siglo XIX surgen las revistas mensuales las cuales alcanzarían mayor importancia en el siglo XX. Surgiendo varias revistas las cuales según un estudio de Nathan Fowler, los cuales sugerían que las mujeres eran las que tomaban las decisiones de compra en la familia.

Fue entonces cuando Frank A. Munsley decide reducir el precio de su revista a 10 centavos obteniendo ganancias impresionantes, y los editores de las demás revistas comenzaron a copiar esa idea. En ese entonces surge en Argentina la primera agencia de publicidad, fundada por Johan Ravenscroft en 1898, este logro se debe a la venta de espacios publicitarios en los vagones y estaciones de una ferroviaria.

A finales del siglo XIX muchas empresas empezaron a vender sus productos con la marca impresa, lo cual solo lo habían hecho los vendedores de jabones y detergentes. El 28 de diciembre de 1895 surge el cine, pocos años antes había surgido la fotografía. Para los primeros años del siglo XX, los

⁷ Ibidem Pág. 17

publicistas eran más capaces de llegar a mayor número de gente, en ese entonces ya la radio había marcado la era de la radiodifusión mientras que la publicidad llegaba de manera gratuita a todos los hogares.

1.3 La Publicidad en la Edad Contemporánea

Se podría tomar a la edad contemporánea de la publicidad a partir del siglo XX en donde las agencias comienzan a seleccionar con mayor rigor en donde colocaran el anuncio publicitario. Comenzaba entonces a ser importante la creatividad en un anuncio, Lord and Thomas una empresa que controlaba las publicaciones religiosas de Estados Unidos, logra racionalizar los anuncios y adaptarlos a la publicidad, logrando para 1924 facturar 14 millones de dólares, actualmente siguen presentes, bajo el nombre de F.C.B.

Para este entonces las marcas comienzan a tratar de abarcar mayor segmento de la población, un ejemplo de eso es la Coca-Cola que en 1901 llega a gastar 100.000 dólares en publicidad, y no fue la única empresa, Uniliver contrata a la agencia de J. Walter Thompson para anunciar el jabón Lifebuoy. Hacia 1905, un grupo de publicistas cree que el futuro de la publicidad esta en anunciar de manera legitima los productos, para lograr obtener la confianza del público. Es así como surge la ahora American Advertising Federation.

En 1910 el gasto anual que se producía en Estados Unidos era el cuatro por ciento de los ingresos anuales, el gasto ascendía a 600 millones de dólares. En el mismo año surgen los estudios de mercado, y las campañas que se comienzan a realizar tienen como objetivo un público más específico. Pero en 1911 el periódico especializado en publicidad de mayor importancia Printer's Ink, prepara un modelo de reglamentación en la que castiga a la publicidad engañosa o truculenta, este estatuto aun sigue vigente en los cuarenta y cuatro estados de los EEUU.

Podría llamarse a esta época de la publicidad como la era de la investigación, ya que los publicistas iban mejorando el modo de obtener

beneficios y abordar a las audiencias. En 1912 Coca-Cola, logra posicionarse como el producto estadounidense que goza de la mejor publicidad.

En 1917 en la primera guerra mundial, es en donde se ocupaba la publicidad como instrumento de acción directa, las agencias ya no se preocupaban por vender, si no ahora estimulaban sentimientos de patriotismo debido a la guerra, la venta de títulos y actividades relacionadas con lo que se vivía. El diario N.W Ayer & Sonsee, preparó y repartió anuncios, para avisar de la salida de las primeras tres expediciones que se realizarían y parte de sus ganancias las destinó para esta misma causa.

La División de Publicidad del Comité de Información Pública, fue la encargada de coordinar todos los esfuerzos de las distintas agencias, logrando así convencer a la gente, de que la publicidad, servía para comunicar todas sus ideas y al igual se utilizaba para la venta de los productos.

Tras la primera guerra mundial, el mercado estadounidense se colocó como la marca registrada del país, lo que logró que las industrias crecieran y se realizaran nuevos inventos, y todo esto también beneficiaría a nuevas industrias. Los avances no se dejaban esperar, las investigaciones acerca de los productos que eran alimentados por medio de la electricidad, contribuyó para que se crearan los anuncios luminosos, y técnicas como el fotomontaje y nuevas técnicas de impresión trajeron beneficios para los publicistas, y editores de las revistas y periódicos.

La radio no se podía quedar atrás en los avances, fue entonces cuando en 1920 la emisora KDKA obtiene la primera licencia para emitir radio y en ese mismo año transmitió resultados de unas elecciones. Con esto, poco a poco más emisoras se fueron uniendo. Para el 28 de agosto de 1922 la WEAf, (que actualmente es WNBC) logra transmitir el primer programa radiofónico comercial.

Los avances en la televisión en los EE.UU. surgieron gracias a John Loige Baird quien realiza los primeros experimentos en 1923. Y en 1935 en

Estados Unidos y en 1939 en Inglaterra surge la televisión, pero debido a que los aparatos eran demasiados caros y había escasez de programas, la televisión no se consolidó.

“El primer anuncio televisado corresponde a Gillette y se emitió durante un combate de boxeo de Joe Louis.”⁸ Pasada la segunda guerra mundial el boom económico hizo que se vendieran más televisiones, debido a esto se produjeron mayor número de programas, no pasó mucho tiempo para que la radio pasara a un segundo plano.

Hacia 1950 la publicidad alcanza el gran boom y el lugar fue Estados Unidos, y sus iniciadores fueron: Leo Burnett, David Ogilby, Hill Bernbach y George Gribbing, creadores de la llamada Revolución Creativa, la cual comenzaba a crear la imagen de una marca, la publicidad no era solamente anunciar productos y sus beneficios.

En sus inicios la publicidad era meramente persuasiva e informativa, dando a conocer las cualidades del producto, su utilidad y uso, y no tardo en volverse imagen institucional, ya que se le agregaron elementos de moda, diseños y nuevas técnicas de producción. El objetivo de la publicidad era llegar al consumidor de cualquier modo posible.

Así como la sociedad va evolucionando, la publicidad también lo hace y experimenta cambios, gracias a eso podría dividirse la historia de la publicidad en tres maneras: fotográfica, televisiva y en el cine, a la par de la prensa y la publicidad grafica.

Para 1980 la televisión a color era ya una realidad, pero la publicidad se volvió en algo inestable, ya que las tecnologías, la evolución de la sociedad y de la cultura iban en marcha hacia la globalización. Y muchos de estos cambios afectaron la publicidad estadounidense, a esto los expertos “lo

⁸ Ibidem Pág. 20

llamaron como el fin del mercado tradicional de masas”⁹ a los publicistas ya no les importaba el tamaño del mercado al que se enfrentaban ahora se valían de la cantidad de personas que adquirirían un producto.

Pronto el desarrollo tecnológico llegaría, ya había surgido la televisión a color, la radio había emitido, la evolución de las nuevas técnicas era más que evidente, antes de 1990 la televisión que en su momento solo ofrecía tres canales, llegó a ofrecer más de 50, los periódicos que estaban dirigidos a un grupo homogéneo, comenzaron a publicar una infinidad de material, lo que hizo que la gente escogiera lo que quería y lo que no quería leer, los medios de comunicación ya eran controlados por las computadoras portátiles y los grabadoras de video. Los que antes eran pequeñas agencias, se unieron a grandes empresas.

Para 1990 el uso de reproductores de video obligó a los publicistas a crear una manera en la que los anuncios tuvieran que entretener al público constantemente, porque si no, fácilmente ellos borrarían los anuncios cuando grababan sus programas favoritos. Las redes internacionales como el Internet vinieron a dificultar a la publicidad, ya que ofrecían una nueva manera de publicar y difundir los anuncios, los diarios, se vieron en la necesidad de trasladarse a la red creando nuevas maneras de publicidad.

El siglo XX con la multiplicación de los diferentes medios, tanto eléctricos como electrónicos y digitales, marcaron no solo la explosión de la publicidad, si no una sofisticación. Se volvió una ambición, el hecho de manipular las mentes de las personas, ya no era simplemente información, ahora se ocupaban las técnicas de persuasión, las cuales tenían como objetivo sobrepasar los miles de mensajes publicitarios que día a día se iban mostrando, y poder colocar en la mente del público un mensaje preciso.

Ahora la publicidad, tiene una manera de investigación muchísimo más detallada, acerca del estilo de vida de los consumidores, la publicidad ahora estudia los motivos por los cuales el público adquiere el producto, entre más

⁹ Idem

logre entender el publicista el consumidor, mayor es la oportunidad de colocar la información que desea. La publicidad ahora se ha convertido en una fuerza económica, los publicistas están convencidos de que ganarse la confianza del público implica que la publicidad que ofrece sea exitosa.

“En años recientes, los publicistas son cada vez más capaces de identificar segmentos de audiencia estrechamente definidos valiéndose de métodos de investigación muy sofisticados.”¹⁰

1.4 En busca de una Definición de Publicidad

Se ha visto ya en los temas anteriores, todo por lo que ha pasado la publicidad, desde los primeros medios rudimentarios como las pinturas en piedra, papiros, lienzos de algodón, tablas, los primeros periódicos, las primeras agencias de publicidad, los primeros publicistas, la evolución que tuvieron cada uno de de los medios electrónicos, digitales y eléctricos, y la manera en que perjudicaron y sirvieron de apoyo para los distintos anuncios publicitarios que se realizaban.

Ahora se define el significado de lo que es publicidad. Si bien se ha dicho que la publicidad es una profesión muy antigua que ha pasado por manos de numerosas personas, muchos piensan que solo se necesita un poco de imaginación y suerte para ejercerla. Al igual que las demás actividades que el hombre realiza, la publicidad tiene sus secretos.

Al que desempeña la labor de publicista se le ha catalogado como agentes de ventas, director creativo, vendedor, ejecutivo de cuenta, productor, redactor, etc. Pero de todos los sobrenombres que se tiene, el más acorde para todo lo que realiza es el de vendedor, puesto que esa es su meta, vender un producto, posicionarlo en la mente del público.

¹⁰ Rusell, Thomas. Ronald Lane. Manual de Publicidad de Kleppner tomo I. 12 ed. México, Ed. Prentice Hall- PHH, p. 4.

Pero ¿Qué es la Publicidad?, se puede definir como:

*Instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.*¹¹

Pero la publicidad más allá de cortar distancias entre deseos de las personas “es un diálogo, entre los públicos y el publicista, para saber sus necesidades, sus gustos, aunque el objetivo principal sea hacer público un producto, despertar la necesidad del mismo y lograr su venta.”¹² Pero mucho se ha dicho que la publicidad no es más que propaganda sofisticada. Fue los tiempos de Adolfo Hitler en la Alemania Nazi, cuando Joseph P. Goebbels organizó toda una campaña publicitaria gigantesca, haciendo creer que los alemanes pertenecían a una raza superior. Es por eso que a los que hacen propaganda se les acusa de perversos, tramposos y timadores.

Sin embargo entre publicidad y propaganda hay una diferencia, que aunque es mínima, sirve para darse cuenta de los objetivos que tiene cada una y de los medios que ocupa. Cuando se habla de propaganda, se puede decir que utiliza la persuasión para lograr vender un producto, y la publicidad utiliza tal vez la misma técnica, pero la diferencia entre estas dos actividades es que: la propaganda es una disciplina que vende, que convence a la gente, tratando de cambiar su opinión, y la publicidad aunque es persuasiva también, lo que busca es concientizar al cliente, más no cambiar drásticamente la decisión de la persona.

¹¹ Ferrer Eulalio. La Publicidad, textos y conceptos. 4ta ed. México, Ed. Trillas, 1990 p.69

¹² Testimonio del autor de la tesis

La publicidad no es una disciplina en la que el anunciante solo se base en dar a conocer su producto sin importarle el medio que use, y no tomar en cuenta a los demás. Ya que se sabe que los porcentajes de que el mensaje sea efectivo usando solo un medio son muy diferentes, a cuando se considera a todo el sistema publicitario.

1.5 Tipos de Publicidad

Si bien nos damos cuenta, la publicidad es todo un fenómeno, en el cual el objetivo principal, es dar a conocer un producto o servicio, valiéndose de los diversos medios que existen, pero al igual que las profesiones, la publicidad también puede especializarse, es por eso que existen diversos tipos de publicidad, dependiendo al público al que se dirige, ya que todos los anunciantes o compradores de un servicio, lo que buscan es llegar a una audiencia cada vez mayor, así que las estrategias de la publicidad serán diferentes.

1.5.1 La publicidad Nacional o Publicidad de Marca

Esta publicidad se refiere a la publicidad de un producto o marca, en este tipo de publicidad lo que se busca es colocar la imagen y que el producto se venda en diferentes tiendas, sin importar si el producto es adquirido fuera del país, ya que puede ser a nivel, regional o nacional su lanzamiento, este tipo de publicidad, lo que busca es atraer al consumidor al autoservicio y buscar el producto por su nombre, es por eso que la publicidad nacional o de marca, no presenta precios o promociones en sus anuncios, además de que va dirigida aun público más específico.

1.5.2 Publicidad al Detalle o Publicidad de Minorías

A diferencia de la publicidad Nacional, la publicidad al detalle o de minorías, se encarga de la imagen de la tienda, ya que la competencia en el

ramo empresarial es sumamente complicada, la publicidad de minorías se encargara de dar a conocer la variedad de productos que se pueden adquirir en la tienda, los servicios que ofrece y la disponibilidad, algunas veces también se anuncian los precios, los horario de la tienda y sus políticas de servicio. Este tipo de publicidad también es identificada como publicidad local.

1.5.3 Publicidad Política

Como su nombre lo dice la Publicidad Política es utilizada con el fin de persuadir a la gente para que emitan su voto por uno de los políticos en cuestión. Esta publicidad se caracteriza porque los candidatos se promocionan durante la campaña política, debido a esto se dice que este tipo de publicidad se enfoca en la imagen del candidato más que en los objetivos de este.

1.5.4 Publicidad de Respuesta Directa

Esta publicidad tiene sus orígenes en la publicación de un catálogo de ventas directas llamado Montgomery Ward en 1872, pero años atrás Benjamín Franklin publicó en 1744, un catalogo en donde vendía libros científicos y académicos. Es así como la publicidad de respuesta directa se vuelve un método popular para llegar a los consumidores, ya que este tipo de publicidad utiliza cualquier medio, ya sea telefónico o por correo electrónico, en esta publicidad se busca que el consumidor adquiriera el producto de manera directa, muchas veces las compañías utilizan números telefónicos gratuitos, en donde los consumidores pueden llamar y adquirir el producto, y a su vez les dan información más específica, como la ubicación de la tienda y los demás servicios que ofrece, también existen canales de televisión en donde ofrecen la marca o el producto, y así el público puede ver si el producto es de su agrado antes de comprarlo.

1.5.5 Publicidad Institucional o Corporativa

Esta publicidad tiene como fin mejorar o conservar la imagen de una empresa o institución, canalizando sus mensajes hacia los públicos específicos, además de vender los servicios y productos que ofrece, la finalidad es mantener la empresa en gusto del público, muchas veces esta publicidad se ocupa en ventas de temporada, cuando la competencia con las demás empresas o instituciones es cada vez mayor.

1.5.6 Publicidad de Servicios

Este tipo de publicidad es más complicada que las demás, ya que esta no se anuncia un producto, si no un servicio, cuando se anuncia una institución o marca el público decide si es o no buena, sin embargo cuando anunciamos un servicio medico o un hospital, no podemos decir cual tiene mejor marca, es por eso que este tipo de publicidad vende la experiencia de una compañía. La mayoría de los servicios, son personales, y siempre tienen una referencia institucional, las cuales conservan el mismo eslogan, la imagen o marca distintiva, buscando la concientización del público. Este tipo de publicidad maneja algunos principios básicos tratándose debido a que no puede promocionar un producto, los cuales son:

Presenta elementos tangibles: Como esta publicidad no presenta ningún producto, o algo tangible, lo que hace es presentar testimoniales de personas que han adquirido el servicio, mostrando los beneficios y ventajas que ofrece adquirirlo.

Presentar a los empleados: La productividad y eficiencia de una empresa o institución depende de sus empleados, es por eso que la publicidad deservicios presenta en los anuncios a los empleados reales, dándoles así seguridad, para que se sientan parte de ella, y a su vez mejora la personalización con el consumidor.

Acentuar la calidad: A diferencia de los productos, los servicios no pueden llevar un control de calidad, es por eso que los anuncios deben

presentar la consistencia del servicio, la superioridad, usando términos como, atento, conveniencia o profesional, personalizando así el servicio y distinguiéndolo del de los demás.

Cada público, será cautivado de acuerdo a la estrategia realizada, tomando en cuenta los tipos de publicidad antes mencionados, tomando en cuenta que no importa si la empresa o la marca son de prestigio.

1.6 Funciones de la publicidad

En términos generales la finalidad de la publicidad es colocar, mantener y aumentar la distribución de un producto o servicio, y mediante diversas formas la publicidad lograra la realización de su objetivo, dividiendo sus funciones en externas o internas.

1.6.1 Funciones externas

1.- Aumentar las ventas: Como principal función de la publicidad, es aumentar la venta de un producto o servicio, procurar su consumo o adquisición, cada vez son más los negocios que están seguros del poder de sus ventas, sin embargo, no se puede lograr esto, si no se cumple con todos los regimenes de calidad establecidos, debido a esto muchas veces, el efecto que causa en los consumidores sea malo, provocando así que los mismos consumidores, pasen la voz y contribuyan a eliminar el producto del mercado, logrando así un efecto bumerán.

2.- Genera nuevos distribuidores: El lugar del distribuidor por lo regular siempre estará en la recta final que hay entre el fabricante y el consumidor, ya que dependerá si el producto es adquirido por la mayor parte del público, esto hace que más distribuidores se interesen en aquellos productos los cuales su ganancia es mayor, debido a su apoyo publicitario, logrando así lo que se ha llamado demanda de consumidor.

3.-Prestigiar al distribuidor: la publicidad produce muchísimos cambios, tanto en pequeños comercios o en aquellos los cuales sus anaqueles son tantos que te confunden. Debido a esto se puede leer los anuncios en periódicos, verlos por la televisión, escucharlos en la radio, hasta verlos en gigantescos anuncios espectaculares, provocando, la llamada demanda del consumidor, que poco a poco logra que los productos adquieran una posición o prestigio, tanto a las que las personas que lo adquieren, como a sus distribuidores o fabricantes.

4.-Aumenta el uso por persona: Diariamente las características de un producto se repiten un sin fin de veces, aumentando el uso por persona, las combinaciones de uso de los diversos artículos que se anuncian diariamente buscan nuevos usuarios, nuevos consumidores, muchas empresas invierten una cantidad importante en investigaciones para encontrar nuevos usos a los productos, y así el publicista lograra anuncios más sugerentes.

5.-Relacionar a la familia con nuevos productos: Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto con los consumidores, muchas marcas de productos que cuentan con un prestigio o con una posición en el mercado, se aprovechan de eso y lanzan al mercado nuevos productos que son apadrinados por las marcas ya reconocidas, logrando así una aceptación rápida del nuevo artículo.

6.- Crear protección: Mediante la Publicidad de las diversas marcas que día a día se van colocando en el amplio mercado de las ventas la publicidad ofrece una protección, asegurando el reconocimiento y aceptación del público. Ya que los consumidores adquieren los productos de una marca reconocida o posicionada en el mercado, como sucede con productos de aseo personal, equipos de cómputo hasta instituciones escolares. La publicidad protegerá la marca de otras similares y combatiendo la competencia desleal.

7.-Crear confianza en la calidad: Antes de que las marcas reconocidas llegaran al mercado para facilitar la adquisición de calidad, las personas dependían de su habilidad para identificar los productos. Actualmente la calidad

y el prestigio de los productos dependen mucho de la publicidad que se haga de este y del tiempo que se mantenga en el mercado, marcas reconocidas como Sony, Compaq, Bimbo, Coca Cola, son ejemplos de que el tiempo hace que estas se posicionen en el gusto del público, logrando así confianza al adquirirlo.

8.-Mantiene el consumo constante de productos de temporada: Sin importar la época o la estación del año, la publicidad logra que los productos sean adquiridos, alimentos como las frutas ya sea o no de temporada son comprados ya sin necesidad de que haya un anuncio constante, las marcas reconocidas de electrodomésticos aliadas con revistas, han logrado que las amas de casa compren refrigeradores para conservar sus alimentos.

9.-Conservar al cliente: Los consumidores, al adquirir una marca reconocida de ropa, de zapatos, de artículos personales o domésticos, crean una cierta necesidad o dependencia, lo que hace que presten cierta atención a los anuncios que se realizan de esa marca, y transmitiendo su testimonio a las demás personas, para que adquieran el producto, logrando confianza, calidad y posicionamiento de la marca, producto o servicio. Gracias a eso el consumidor tiene mayor facilidad para comprar un producto ya que no querrá comprar otra marca de la cual no está seguro de su calidad y prestigio.

10.-Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios: La publicidad de los productos y servicios que día a día sale al mercado propicia la competencia en el mercado, logrando así que las empresas contraten mayor número de empleados, más capacitados, para lograr cumplir con las metas de distribución y calidad, debido a esto las profesionales se especializan en una rama de la carrera, logrando así satisfacer sus necesidades y expectativas laborales. El nacimiento de nuevas empresas líderes en el mercado, fomenta mayores fuentes de trabajo y propicia más negocios.

11.-Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida: En la actualidad la competitividad y la productividad, son cosas que van de la mano, y la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida de un producto o

servicio, en años pasados cosas, como el automóvil, la televisión o las computadoras eran productos de lujo, los cuales solo podían ser adquiridos por la clase alta. La publicidad masiva ha contribuido a que estos tipos de productos hayan pasado a ser parte de la vida cotidiana, logrando que las clases populares también puedan adquirirlos. Obteniendo así que el nivel de vida de los productos sea cada vez mayor.

1.6.2 Funciones Internas

Las funciones internas que presta la publicidad, se refiere a la imagen que tiene la empresa internamente, sus servicios y la organización, las funciones internas representa un apoyo para el desarrollo de la empresa.

1.-Estimula la comunicación interna y externa: Durante la segunda mitad del siglo xx, se determino que se gasto muchísimo dinero debido a que se intentaba resolver los problemas de comunicación dentro de una empresa. Una empresa que esta en boca de todos y que se anuncia tiene negocios más prósperos, los trabajadores de una empresa reconocida al leer o escuchar publicidad de su centro de trabajo, los hace sentirse parte de ese posicionamiento, cuando los comentarios son positivos, causa en ellos un sentimiento de satisfacción y una necesidad de comunicarlos a los que están a su alrededor, logrando así mayores lazos entre empleados, evalúan su desempeño y se hacen preguntas, propiciando un ciclo de comunicación interna que les ayuda para aprender a trabajar en equipo.

2.-Estimula a los ejecutivos y funcionarios: En el mercado tan competitivo que hay actualmente, el miedo, el desaliento, la confusión y la angustia son problemas que aquejan a los ejecutivos de publicidad, al ver que el competidor abarca mayor numero de compradores, y eso es muy común cuando un publicista anuncia un producto o marca nuevo, que aun no ha sido reconocido en el mercado, ya que los productos con más tiempo en el, han logrado prestigio y posicionamiento, por la calidad y confianza que han ganado

con el paso del tiempo, provocando una acción estimulante en los ejecutivos. La publicidad hace que el vendedor que pertenece a una empresa líder sienta confianza de trabajar en ella.

3.-Genera información, materia prima en el proceso de ventas: La información es la materia prima de la publicidad, de eso depende la decisión de todos los organismos tanto de ventas, como la de los compradores. Medios de comunicación, las empresas anunciantes y las agencias necesitan estar llenas de información. Un programa de publicidad adecuado se basa en la investigación que genera la información. Un empresario que no dedica tiempo para hablar de lo que está pasando en el mercado, está a oscuras o en tinieblas, ya que no está informado de lo que acontece a su alrededor.

4.-Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea: La publicidad conlleva una importancia muy grande en los ejecutivos de línea, en los integrantes de los distintos niveles de una empresa, ya que puede determinar a que tomen una decisión que cambie radicalmente la actividad comercial. Cada vez que los publicistas y los ejecutivos, escuchan sus anuncios por la radio, ven la televisión o los reciben vía Internet, les sirve de estímulo para mejorar el producto.

5.-Alienta a empleados y obreros: Muchas veces los empleados, sufren de ciertos problemas personales que son causados por el ambiente del lugar donde laboran, la frustración, la desesperación, depresión, son algunos, cuando en la empresa donde laboran no se les da atención a sus necesidades humanas, como empleados, merecen trabajar en un ambiente armónico, en donde se sientan parte de la organización, parte del logro que obtiene, en donde la comunicación y el trato formal provoquen una buena productividad, sin embargo hay muchos ejecutivos que en lugar de procurar a sus empleados, alardean de los últimos viajes que han hecho, cada vez son menos los trabajadores que aguantan un clima laboral inadecuado.

6.-Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa: La publicidad facilita la labor del empresario ya que si su empresa es reconocida el

reclutamiento de los mejores recursos humanos será un poco más sencillo que en otras empresas, a todos les agrada pertenecer a una empresa de renombre y con prestigio ya que permiten que los trabajadores se integren con mayor afinidad y la productividad sea más óptima, al ver los empleados de ventas, los anuncios de su compañía les proporciona seguridad y mejor desarrollo personal.

7.- Es un factor de calidad humana: La publicidad promueve una función integradora que logra relaciones interpersonales. Propicia un mejor trabajo en equipo, y una sana competencia entre los trabajadores, ayuda a mejorar la moral de la empresa para lograr una máxima calidad, las empresas saben que si buscan un liderazgo en el mercado va depender de los resultados internos, ya que estos se ven reflejados en el posicionamiento de la empresa, aunado con la regularidad con la que se anuncie en el mercado.

Es de importancia tomar en cuenta como la publicidad se maneja tanto interna como externamente, no es simplemente lanzar un producto, si no que va ir de la mano con las diversas actividades y estrategias que lo llevaran a mantenerlo en el gusto del público y así lograr el posicionamiento y el prestigio tanto de la empresa como del producto o servicio que se ofrece.

CAPITULO II TEORIA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS IMPRESOS

2.1 Semiótica

La semiótica, se define con el significado de estudio de los signos y estructura de los sistemas signicos, los procesos comunicativos, es decir la semiótica se ocupa tanto del lenguaje como de la manera en que se desarrolla ese ejercicio, por lo tanto se le encuentra en variadas cosas, como la arquitectura, en el arte, en la publicidad, en las señales de transito, en los gestos, siendo así la materia prima de la comunicación.

Otro término que podemos encontrar dentro de la semiótica, es el de semiología, siendo la única diferencia, que el término semiótica es usado por Pierce en Estados Unidos, mientras que Ferdinand de Saussure prefiere el término de semiología en Europa, ambos, pioneros del estudio de la semiótica.

Y al hablar de semiótica, hablamos de signos que establecen relaciones, formando así sistemas semióticos, los cuales se integran de señales de transito, lenguajes, imágenes, música, etc. Para Charles Sanders Pierce, considerado el padre de la semiótica moderna, la metafísica¹³, parte del concepto de lo que representa y no de lo que es, es decir que la metafísica parte del signo, al igual que los sistemas semióticos, tales como los sistemas de representación, del cual el lenguaje es un ejemplo de ello, los sistemas de comunicación, donde intervienen las señales de trafico, gestos.

Dentro de los sistemas de signos humanos, llamados también códigos, se identifican tres grupos:

1. **Sistemas de signos lógicos:** los cuales tienen que ofrecer una descripción, explicación y pronóstico del entorno, la mayoría

¹³ **Metafísica** (Lat. "metaphysica", del gr. "metá" = "tras, más allá" y "phýsis" = "naturaleza", es decir, "lo que viene después de la naturaleza", "más allá de lo físico")

procedentes del campo científico, pero también están los llamados pre-científicos, los cuales integran la astrología y la fisonomía.

2. **Sistemas de signos estéticos:** los cuales integran la semiología del arte, este sistema, es poco explorado debido a que su estudio se basa en la definición de acuerdos convencionales (convenios), uno de ellos y que es bastante explícito es el de las señales de tráfico internacionales, el cual puede ser de dominio público, por otra parte existen también las llamadas simbolizaciones, las cuales son en grupos reducidos, casi individuales.

3. **Sistemas de signos sociales:** estos tienen limitado el terreno al cual llegarán, ya que este tipo de sistema está muy clasificado y sólo lo ocupan, grupos, clases o naciones, lo que hace limitado su entendimiento. Dentro de este grupo se encuentran algunos modelos dinámicos como la fotografía, el cine, y la televisión, reduciendo esto a situaciones en donde se encuentra la persona física del emisor y del receptor.

La semiótica como se había mencionado antes, analiza todos los signos e iconos que intervienen en el lenguaje, dentro de esos signos se encuentran las imágenes, las cuales de acuerdo a su denominación se generan tres tipos:

1. **Cualisignos icónicos:** los cuales son aquellos signos que solo transmiten cualidades visuales, provocan sensaciones subjetivas, llamados también como signos plásticos.

2. **Sinsignos icónicos:** estas imágenes proponen el reconocimiento del objeto a través de una representación, dando lugar a la iconicidad, lo cual quiere decir que se relaciona el objeto o la imagen, con la imagen de un objeto real.

3. **Legisignos icónicos:** estas imágenes muestran un material con forma determinada, lo que el productor en su caso hace, es como emisor dar una percepción visual, para que el receptor interprete una propuesta visual, para así lograr definir los rasgos, para la mejor comunicación.

Pero dentro de todo esto ¿Cuál es la importancia de la semiótica dentro de la publicidad?

Finalmente tanto la publicidad, como la semiótica van de la mano, ya que ambas aportan ciertos caracteres para que una campaña publicitaria, cartel y toda publicidad en la que intervengan imágenes tenga el efecto que se desea, la semiótica se ocupara de los signos que se utilizaran, su significado y el efecto que provocara en los individuos al presentarla, y la publicidad como tal se encargara del mantenimiento de la campaña, de despertar la curiosidad, el interés y el deseo de adquirir lo que se presenta.

2.2 Teoría De Publicidad A.I.D.A.

“Mientras que las bases del arte de la ingeniería se derivan de la física, escribe en 1911 Walter D. Scott, catedrático de Psicología de la Universidad de Chicago, y las de la medicina proceden de la química y la biología, las únicas bases científicas de la publicidad residen en la psicología.”¹⁴

Aunque existen varias teorías de la publicidad, una de las más antiguas es la teoría o regla AIDA (1895). Es preciso tomar en cuenta todas las condiciones necesarias, para que un anuncio llegue a tener toda la fuerza deseada, y AIDA es ya conocida como un recurso de ventas.

AIDA, esquema que en su nombre lleva la fórmula para lograr éxito en un anuncio publicitario sus siglas significan: Atención, Interés, Deseo y Acción.

¹⁴ David Victorio H. La publicidad y la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gill S.A. 1980, 137 Pág.

La primera sigla, muestra la primera cualidad que debe contener un anuncio publicitario, y es llamar la Atención del público, el mensaje debe ser expuesto al o los clientes, de otra manera nadie sabría de la existencia del anuncio.

La segunda sigla, o cualidad es la de lograr despertar el Interés del público o del lector, destacando las principales cualidades del producto en cuestión, logrando así que el anuncio despierte su atención, y se interesen por saber más.

La tercera cualidad de esta fórmula es la de Deseo, el anuncio publicitario debe ser tan llamativo, atractivo, bonito, interesante, que logre despertar la curiosidad y el deseo de adquirirlo.

Por último la virtud de acción, después de haber recibido toda la información, después de haber llamado su atención, habiendo logrado ya despertar el deseo de poseer el producto, llegará el punto culminante que es el de logrará su compra, cubriendo una necesidad.

Pero para lograr el objetivo de esta teoría, se deben tomar en cuenta los elementos esenciales de un anuncio, como lo son, la composición, el texto y la ilustración.

Muchos otros autores han propuesto modelos, como C.H Sandage y Vernon Fryburger, los cuales dividen en 4 partes la acción del mensaje publicitario, como lo son: la exposición, la percepción, la integración y la acción. Las tres últimas acciones, muy similares a las del modelo AIDA.

Otro autor como Russel H. Colley, conocido por las siglas D.A.G.M.A.R. (defining advertising goals for mesured advertising resultats), estableció este modelo que para muchos publicitarios es una innovación del modelo AIDA, al igual que AIDA y los otros modelos, el mensaje publicitario debe cubrir cuatro etapas: el conocimiento, la comprensión, la convicción y la acción.

Pero hay que tomar en cuenta, que muchos modelos se crearan, pero para que un anuncio realmente venda, se necesita, ponerlo en el idioma del público o consumidor, que se identifique con el estilo de vida que tiene y este dentro de sus deseos personales.

La manera de vender los productos ha variado con el paso de los años, antes no era necesario tanta publicidad, ya que era una tarea sencilla, los anuncios eran extravagantes, no se requería, de todos los recursos que en la actualidad se utilizan para lograr este propósito.

Pero no solo en el anuncio se tiene que ser exigente, también el publicista exige, tener conocimiento de la naturaleza humana y un sustento básico de la psicología social, necesita ser un vendedor, creativo y productor.

Dependiendo del medio por cual sea dirigido el anuncio creativo, empleara las manera de llamar la atención, es el primer paso de este proceso, si el anuncio no logra captar la atención del público, estará destinado al fracaso, ya que el mensaje que llama la atención, pasa a la siguiente etapa, que es la de despertar el interés, el cual debe despertarse de inmediato, lo que por lo regular va de la mano con el llamamiento de la atención.

Ya despertado el interés, de modo casi natural el deseo de tener el producto se generará, en una actitud favorable, hacia el consumidor. El cual reacciona a imágenes que crea en su mente, debido al mecanismo de retroalimentación, que hace que tome decisiones o actitudes, de acuerdo al entorno que lo rodea, logrando así que se efectuó la compra del servicio o producto, concluyendo la última etapa del proceso, que es la de acción.

Al final de cuentas, el modelo AIDA ha servido de inspiración para la mayoría de los test de anuncio, que hoy en día sirven para la eficacia de las publicidades.

2.3 Espiral de la Publicidad

Como todo, al igual que los seres humanos, los productos pasan por una serie de etapas, desde el momento de su nacimiento, hasta su colocación de por vida en el mercado si es necesario.

Es entonces que el ciclo de vida de un producto o servicio se dividirá en tres etapas:

- Etapa pionera.
- Etapa competitiva
- Etapa retentiva

Modelo de espiral publicitaria¹⁵



Llamado así como espiral publicitaria, “la etapa de un producto depende del grado de aceptación que le asignan aquellas personas a las cuales va dirigida la publicidad”¹⁶.

Etapa Pionera.- los fabricantes, empezarán a crear productos revolucionarios, los esperan que la respuesta del público sea de manera favorable, deseando que al momento del lanzamiento, las avalanchas de compradores vacíen los anaqueles en donde se encuentra, sin embargo los consumidores jamás, pensarían que este producto les será necesario.

¹⁵ Russell Thomas, “Otto Kleppner’s Publicidad”, 9na ed. México. Ed. Prentice Hall, 1988, Pág. 706.

¹⁶ Ibidem

“La publicidad de los productores en la etapa pionera, debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente”.¹⁷ La publicidad que se generará en esta etapa, buscara convencer al público al que se dirige que este nuevo producto, resolverá una necesidad que tal vez ni siquiera existe, pero que al conocerlo se creara, esta etapa resulta costosa para el productor, ya que tiene que invertirse en publicidad y promoción del producto, así que entre menos tiempo este un producto en esta etapa mejor.

Esta etapa tiene como base, educar al consumidor, sobre el producto nuevo, que se acostumbre y tenga familiaridad, darse cuenta de la necesidad que puede satisfacer el nuevo producto, necesidad que tal vez aun no se conocía, pero que ahora que ya se tiene conciencia de eso puede satisfacerla, la publicidad de la etapa pionera buscara destacar las cualidades del producto, lo que hace, o lo que ofrece, demostrando que ningún otro producto se le asemeja.

Etapa competitiva.- Ya que la etapa pionera se encargo de dar a conocer el producto y crear una necesidad en el consumidor, se presenta esta etapa, llamada también etapa de competencia. En donde el consumidor tomara la decisión de adquirir o no el producto, preguntándose ¿Qué marca comprare?

Después de haber logrado en la etapa pionera, un liderazgo en el mercado, el producto o servicio será mucho más fácil de adquirir.

Pero aún así, en esta etapa de competencia se debe seguir demostrando que el producto es mejor que sus competidores, muchos productos se quedan en esta etapa de competencia, entre los muchos productos que se encuentran en esta etapa, están, los jabones, detergentes, pastas dentales, televisores, automóviles, shampoo, antitranspirantes, etc. “El propósito de la publicidad de la etapa de competencia, es comunicar la posición

¹⁷ Ídem

del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.”¹⁸

Etapas de Retención.- una vez que los productos han pasado por estas dos etapas de reconocimiento, entran a esta nueva que es la de retención, donde el producto ha alcanzado su madurez, y su aceptación ante el consumidor es buena. Pero no obstante su mantenimiento puede llegar a ser a un más difícil tal y como lo dice este dicho “Es más duro permanecer en la cúspide que llegar ahí”.¹⁹

Esta etapa es también llamada etapa de recordatorio, ya que al consumidor se le recuerda la existencia de la marca. La publicidad que se maneja en esta etapa será básicamente visual, su publicidad regularmente se basa en la imagen del producto y poca letra, ya que no es necesario que el cuerpo del texto sea excesivo, ya que la imagen del producto remontará al consumidor a la etapa pionera donde se dio a conocer.

El objetivo principal de esta etapa de retención será, conservar el producto en el gusto del público, mantenerlo como favorito para su adquisición, y desanimar a los consumidores de no adquirir ni probar ningún otro producto.

En esta etapa las utilidades son muchas, ya que tienen los canales de venta abiertos y lo que se invirtió en su inicio muchas veces ya ha sido recuperado, es por eso que los productores tratan de mantener su producto el mayor tiempo posible en esta etapa, además de que la publicidad que se ocupa es casi como rutina, ya que la marca habla por sí sola.

Al hacer una comparación de las etapas nos damos cuenta de que la mayoría de los productos se encuentran en la etapa de competencia, ya que la mayor parte del tiempo no es que los productos sean nuevos, si no que se le han agregado nuevas características a un producto ya existente.

¹⁸ Russell Thomas J., W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, “Kleppner Publicidad”, 16 ed. México, Ed. Pearson Educación, 2005, Pág. 784.

¹⁹ Russell Thomas, “Otto Kleppner’s Publicidad”, 9na ed. México. Ed. Prentice Hall, 1988, pág. 706.

El producto en la segunda etapa, la etapa de competencia, mejoras en la etapa pionera.- es común ver a muchos productos que entran a la espiral publicitaria como nuevos productos revolucionarios del mercado, pero muchas veces son tipos o mercancía familiar de un producto que ya tiene una posición reconocida dentro de este ámbito, en este caso el producto deberá entrar a competencia, bien plantado, y con una capacidad de distinción entre los demás. En casos como este, deberá hacerse publicidad pionera para explicar las nuevas características de este producto, sus ventajas y su mejoramiento.

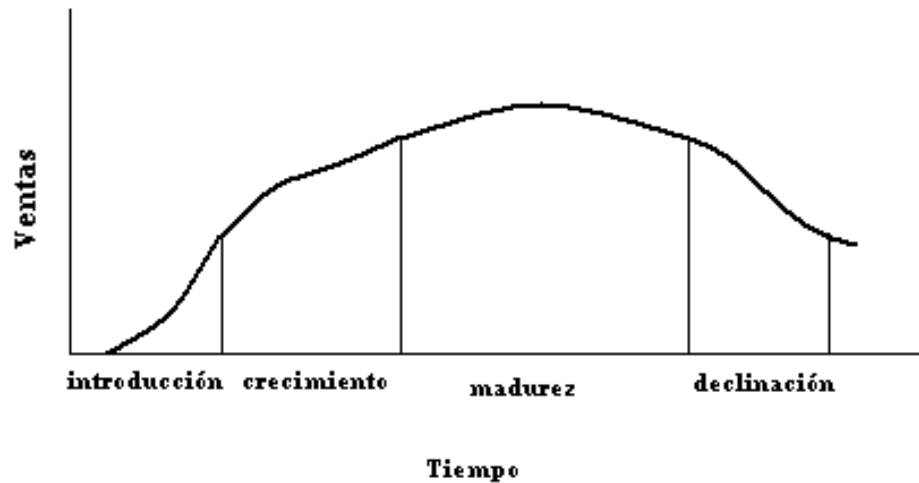
El cambio es un continuo: mientras la operación de un producto en la etapa de competencia, no cambie, seguirá estando en esta etapa. Pero si el principio de esta operación se modifica, el producto se mueve a la etapa pionera. Los productos con mejoras, tienen la necesidad de hacer publicidad pionera, para dar a conocer su nueva característica, sin embargo hay marcas, tan establecidas en el mercado, eso ayuda a que el posicionamiento de un producto de su familia tenga mayor aceptación, por ejemplo: si McCormick lanza al mercado un producto nuevo de mermeladas, su aceptación será mucho más fácil en los consumidores, saltándose la etapa pionera del producto, sin embargo si la marca que lanza la nueva mermelada no tiene mucho reconocimiento, el producto tendrá que comenzar con su publicidad pionera para darse a conocer ante los consumidores.

Después de la etapa retentiva.- cuando el producto alcanza su mayor punto de popularidad se cree que este por si solo seguirá vendiendo, es cierto que su aceptación es mucha y que se vende a gran medida, pero no toda la vida este producto hablara por si solo. Es cierto que esta etapa es la que deja mayor remuneración al productor, también es cierto que esta es la ultima etapa del ciclo de vida un producto.

Durante este periodo, los productores pueden elegir entre las dos estrategias básicas: una es que se acepte el fin de vida del producto, el cual ya ha durado el tiempo necesario dentro del mercado o en su caso más de lo esperado, en ese momento es cuando los productores, retirarán la publicad del

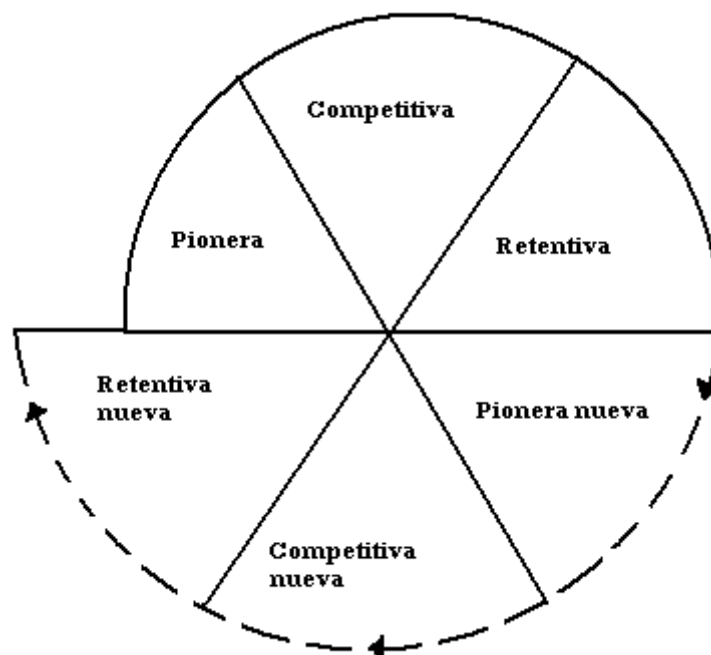
producto y parte del apoyo que le ofrecían, de esta manera el producto ira perdiendo parte del mercado, aunque seguirá vendiendo pero ahora de manera gradual, así hasta que llegue a si fin.

Modelo típico de vida de un producto²⁰



Este modelo muestra muy explícitamente la manera en la que el producto llega a su declinación, pero muchas veces los productores no toman este modelo como mejor opción, si no que deciden aferrarse a que su producto no puede morir, creando así una mejora en el, tratando de expandir su producto a nuevos mercados, entrando de nuevo a la etapa pionera, creando así la espiral publicitaria.

Modelo de Espiral Publicitaria de un producto.²¹



²⁰ Ibídem

²¹ Ídem

2.4 Publicidad en medios impresos

Dentro de los medios básicos de publicidad, esta la prensa, todos los mensajes publicitarios que se encuentran en periódicos, revistas, folletos o que ocupan una técnica gráfica, se les llama publicidad impresa, o medios impresos.

En la mayoría de las actividades del ser humano aparece la publicidad impresa; desde el momento en que se levanta y toma el diario de circulación de la localidad, esta presente la publicidad impresa, la envoltura del frasco de café esta impresa, los envases de jugos, desodorantes o shampoo también llevan medios impresos, con técnicas más sofisticadas, al salir a la calle y ver un anuncio espectacular publicitario esta viendo publicidad impresa, la mayor parte de la publicidad que distinguimos será publicidad impresa.

Pero este tipo de publicidad varia de acuerdo a lo que se quiere realizar, teniendo así diversos materiales para impresión, dependiendo lo que se necesita, dentro de los materiales más comunes esta obviamente el papel, plásticos, madera, cartón, vidrio, barro, hule, diversidad de telas, etc.

Para especificar un poco más, se detallara un ejemplo de impresión de acuerdo en los materiales más usados:

- En papel, se imprimen folletos, periódicos, revistas, etiquetas.
- En vidrio, se imprimen vasos, espejos, artículos de promoción como ceniceros.
- En madera, se imprimen chapas para muebles, empaques, lápices.
- En telas plásticas, anuncios publicitarios, lonas, cortinas, banderas.
- En telas de algodón, se imprimen prendas de vestir, bolsas, mantas publicitarias.

“No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa.”²² Las personas leen los medios impresos, como revistas, periódicos, etc., por muchas razones, un empleado que sale muy temprano de su casa y no ve las noticias, compra un periódico y se informa de esa manera, una ama de casa que no le da tiempo de ver su programa de espectáculos favorito, compra una revista y se entera de lo que desea.

Hay variedad de medios impresos, los cuales pueden ser masivos o directos, los medios impresos de carácter masivo llegan de manera general a toda clase de públicos, en cambio los medios impresos directos, llegan de manera seleccionada, que generalmente el consumidor desea.

*“Los medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular.”*²³

Se le llama prensa a todas las publicaciones periódicas impresas que llegan a diversos públicos con un precio determinado o de manera gratuita. En Estados Unidos existen alrededor de 1700 periódicos, en México, sólo en el Distrito Federal existen alrededor de 25 diarios en circulación, no existe aun un medio impreso tan rápido para difundir algo como el periódico, una nota se puede preparar durante el transcurso de la noche y para primera hora del día esta ya está publicada.

La prensa reconoce dos líneas de publicación: el periódico y las revistas.

2.4.1 El Periódico

Es el medio tradicional del género prensa, y es el medio que se produce de formas más rápida y económica.

²² Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, “Publicidad en medios impresos,” 3era ed. México, Ed. Trillas, 1997, Pág. 181

²³ *Ibíd*em

Para su elaboración se ocupan maquinas rotativas y un papel especial y tiene dos medidas específicas: tabloide y estándar. El periódico se conforma de 8 columnas cuya altura se mide en centímetros, y el ancho en cuadratines. La impresión de los periódicos por lo regular era en blanco y negro, pero se han implantado nuevas tecnologías de impresión como el Offset y se ha perfeccionado el rotograbado, logrando así la utilización del uso del color. Gracias a estas modernas técnicas de impresión se logran publicar diariamente fotografías a color, debido a estos las tarifas varían un poco.

Las tarifas que cada periódico tiene se establecen de maneras variadas, algunas son de acuerdo con el periódico. La mayor diferencia se encuentra entre las tarifas locales y nacionales, por lo regular las tarifas locales son un poco menor a las de los anunciantes nacionales. Cuando se compra un espacio en el periódico, sin ordenar su posición, esta queda a libertad del periódico, lo que quiere decir que el editor puede colocarlo donde lo crea más conveniente.

Los diarios que incluyen secciones específicas como entretenimiento o económico, tiene un precio superior debido a ese espacio. Los anunciantes que tienen una continuidad en el periódico llegan a tener descuentos.

Debido a estas características, la prensa es considerada como fuerza publicitaria.²⁴ Esta capacidad para ser destacarse, es debido a sus lectores, el periódico, tiene dos tipos: los lectores primarios y los lectores secundarios.

Los lectores primarios, son aquellos que adquieren el periódico diariamente, para ellos el periódico forma parte de su rutina de vida diaria, y le es indispensable.

Y los lectores secundarios, que son aquellos que no compran el periódico pero lo consultan gracias a que los lectores primarios lo adquieren, como en una oficina, talvez una sola persona es aquella que saliendo de casa

²⁴ Vrd. Supra. Cap. 2, Pág. 36.

compra el periódico y lo lee al llegar al trabajo y sus compañeros lo leen al terminar el.

El número de ejemplares que se venden de un periódico, se toman como lectores primarios, y si se toma en cuenta que por cada periódico que se adquiere cinco personas lo leen, el número de lectores secundarios se hace mayor, lo que hace que la posibilidad de que un anuncio que se publica en el periódico tenga éxito.

La permanencia del periódico, también es variable, aunque la mayoría de estos son casi diarios, muchas personas suelen coleccionarlos, otros los colocan en salas de espera, de este modo los lectores siguen teniendo a la vista las diferentes publicaciones, logrando que su permanencia sea mayor.

2.4.2 Las Revistas

Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de comunicación masiva, muchas veces en ambos se publica una misma noticia, pero esto no quiere decir que sean iguales, ya que su composición y su manera de publicación es diferente, cada uno tiene un medio diferente para sus publicaciones, dependiendo del producto o del público al que se quiera dirigir.

Y a diferencia del periódico, los lectores primarios en su mayoría, leerán las revistas y las dejarán a un lado, mientras que los lectores secundarios, las conservarán. Muchas de estas revistas se escriben para un determinado público, lo que ayuda a la publicidad para dirigirse a un público ya específico.

En muchas bibliotecas, hay un área específica, donde se encuentran números de revistas atrasadas, las cuales pueden ser consultadas por los lectores, aunque el mensaje que se emite al lector está fuera de tiempo, sigue siendo válido. Lo que hace que la información llegue a un mayor número de lectores y a su vez sea de manera repetida.

Además de que las revistas son impresas en un papel con mayor calidad que el periódico, logrando que la publicación de las fotos tenga mejor reproducción. Otra característica de las revistas, es que su contenido es tiene profundidad, sus temas son completos debido a la profundidad de la investigación, debido a esto los lectores las consultan en un momento de tranquilidad y le dedican mayor tiempo, a diferencia de otros medios impresos.

Gracias a estos, los anuncios que se publican en las revistas tienen un mayor contenido de texto, son más largos y con mayor capacidad para despertar el interés del público debido a los colores que ocupe, es por eso que los publicistas tienen mayor seguridad de que el producto será visto con más tiempo e interés.

Dentro de las publicaciones de las revistas que existen en Estados Unidos, se encuentra la clasificación, de acuerdo a sus lectores, existen entonces las revistas para consumidores, de negocios o del campo.

Y así como el periódico se compone de 8 columnas, con publicaciones en blanco y negro, tamaño tabloide o estándar, etc. La revista se clasifica por su manera agradable de presentación, impresa en un papel de mejor calidad, que obtiene medios tonos y colores originales, y en su mayoría las revistas se imprimen en papeles recubiertos o satinados, que dan mayor vistosidad.

“Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es, carta, media carta y cuarto de carta”.²⁵ La mayoría de los diseñadores de revista, cuidan que el tamaño que se hará de revista sea el adecuado para el lector, que la pueda leer de manera sencilla y la pueda llevar al lugar que desee.

Dentro del ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel importante, ya que están elaboradas para todo tipo de públicos, ya sea general o un público específico.

²⁵ *Ibídem*

La revista puede dividir su estructura en: editorial, el cual esta dedicado a difundir la idea filosófica, social o política de sus editores, los artículos de fondo que por lo regular son más extensos que en otros medios, ya que el público tiene mayor tiempo para leerlos, con mayor cuidado, los reportajes, los cuales en su mayoría están cargados de imágenes, fotografías e ilustraciones que hacen más interesante leerlo, además de que se pueden publicar en varios números.

La mayoría de las revistas tiene establecidas secciones, que facilitan la localización de información a los lectores, regularmente tiene un número determinado de páginas, que son destinadas a publicidad, sin embargo muchas intercalan la publicidad entre los artículos que publican.

La circulación de las revistas es de suma importancia para el publicista y editor, ya que necesita saber el número de publicaciones que realizaran y el número de lectores que tiene, esto es confirmado a través de “asociaciones sin ánimos de lucro auditoras de la circulación, tal como el Audit Bureau of Circulations (ABC).”²⁶

Es de suma importancia que el publicista sepa o conozca que tipo de público es el que adquiere la revista, su edad promedio, sexo, nivel de empleo, etc. Para así tener un mayor control de lo que publica, y también de esta manera ser más específico al colocar los anuncios publicitarios.

²⁶ Herbert. F. Holtje. “Teoría y problemas de publicidad”. Bogota, Colombia. Ed. Mcgraw-hill. 1980. Pág. 181.

CAPITULO III LA PUBLICIDAD, SU INFLUENCIA Y LOS CONSUMIDORES

3.1 Influencia de la Publicidad

Para comenzar a hablar de influencia, hay que saber que “es la habilidad para ejercer poder sobre alguien, de parte de otra persona, grupo social, etc.”²⁷ Es más que lógico y evidente que la influencia se realiza como una actividad del ser humano que lleva de por medio muchos intereses. Y al hablar de la influencia de la publicidad sobre la sociedad o el público en general, es algo difícil de evaluar, ya que los mensajes que a diario se envían son miles y medir el impacto que causan en la población es difícil. Hay que tomar en cuenta que al día una persona recibe más de 300 impactos publicitarios²⁸.

Y a la vez, muchos de ellos son contradictorios, como un anuncio de algún banco de ahorro y a los cinco minutos una casa de empeño, al igual, se lanza miles de anuncios sobre un mismo producto variando únicamente la marca, como los pañales desechables. Estos anuncios pueden llegar a confundir al consumidor que no tiene experiencia o que jamás ha utilizado este tipo de productos, pero a su vez, las personas que tienen años consumiendo una misma marca y ven anuncios publicitarios nuevos, no les afecta en lo mínimo.

Los anuncios que se envían durante todo un día, pueden ser de diferente índole, algunos se pueden caracterizar por su agresividad o imperatividad al transmitir el mensaje, otros pueden tener suavidad al transmitirlo, algunos se basan en el sentido común, otros remueven sentimientos o emociones dependiendo del caso, la variación de los mismos va

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Influencia>

²⁸ Guijarro José María, Espinosa Pilar. “Técnico en Publicidad” .Madrid, España. Ed. Cultural S.A. 2003. Pág. 39

de acuerdo con lo que quieren anunciar, algunos ocupan texto, algunos solo imágenes, lo que vaya más acorde a lo que quieren dar a entender.

Una de las cosas que ocurren con mayor frecuencia día a día dentro de la sociedad es la influencia, constantemente estamos influenciando a otras personas o somos influenciados. Podemos notarlo desde el momento en el que nos levantamos y decidimos ver televisión, al convivir con los demás nos damos cuenta por ejemplo, que el hecho de ver el canal que mamá o papá quiere ver, es una influencia. Muchas veces, estas influencias son tan arraigadas debido a que provienen de personas que tienen una gran importancia en nuestras vidas.

La publicidad gasta miles de pesos, teniendo asegurado que la influencia que causará en las personas que la vean será positiva para lograr su objetivo, crear la necesidad al consumidor de adquirir el producto.

Muchas veces la manera de influir sobre los demás puede ser intencionada, hacerlo con un propósito y puede ser de manera negativa o positiva de acuerdo con la intención de la otra persona.

Anteriormente se dio una definición de la palabra influencia de manera general, pero ahora definiremos la palabra “*influir*”, más enfocada a la publicidad. “Influir: ejercer fuerza moral en el ánimo de la audiencia”.²⁹ Hay que destacar también otra definición pero es más específica:

“Influencia de una publicación: poder de penetración y orientación por su número de ejemplares realmente vendidos, por su difusión geográfica, condición social, cultural y económico de sus lectores y grado de credulidad de éstos respecto a su fuerza de persuasión.”³⁰

²⁹ De la Mota Ignacio. Enciclopedia de la Comunicación tomo 2. México. Ed. Limosa. 1994.

p.78

³⁰ Ídem

3.1.1 Tácticas de influencia

Para lograr influir de la manera en como mencionan las definiciones anteriores, tanto la publicidad como el publicista ocupan una serie de tácticas, algunas de ellas creadas por Robert Cialdini, y del cual mencionaremos cinco técnicas o tácticas de influencia social.

- **Táctica de un pie en la puerta:** con frecuencia a los hogares llegan vendedores a ofrecer regalos a las amas de casa o quien se encuentre en ese momento en casa, con la intención de que al aceptar el regalo los dejen hablar acerca de su producto. En el momento que el vendedor tiene “un pie en la puerta” comienza su intento de persuadir a la persona con el firme propósito de lograr vender su producto. Esta táctica causa en el receptor la obligación de escuchar al vendedor, ya que primeramente aceptó el regalo, debido a eso, está predispuesto a lograr ser influenciado por él.
- **Técnica de la bola baja:** en esta técnica el persuasor o vendedor le vende al receptor algo que suena fácil y sencillo para después mostrarle las otras características. Cialdini mencionaba un ejemplo, deciden reclutar a una serie de personas para un experimento, diciéndole las características más atractivas, ya que tienen a las personas comprometidas, les dan el anuncio de que los verán al siguiente día a las 7 de la mañana, cosa que omitieron al inicio, ya que si le hubieran mencionado el detalle del horario tal vez la respuesta de los reclutados sería distinta.
- **Táctica de la puerta en la cara:** en esta táctica el vendedor o persuasor hace una oferta que el receptor rechazará, esto hecho con intención, al ver la reacción el persuasor ofrecerá algo mucho más cómodo que el que le mencionó primeramente. Esta técnica la ocupamos comúnmente cuando necesitamos pedir dinero a mamá o papá, diciéndole que necesitamos cierta cantidad, que por lógica no nos darán, pero al

disminuir la cantidad, la respuesta será favorable, consiguiendo así el objetivo de obtener dinero.

- **Contraste perceptivo:** esta técnica es utilizada por los persuasores mostrando al inicio productos de menor calidad o inferiores, para después mostrar el producto que él desea vender, con características más atractivas y de mejor calidad, comparándolo con los que menciona primero.
- **Reciprocidad:** esta técnica más que utilizarla como manera de venta, se puede utilizar con las personas que tenemos alrededor o con quienes convivimos a diario. Por mencionar un ejemplo, cuando por algún motivo una mamá que trabaja no puede llevar a sus hijos a la escuela, y le pide a su vecina, amiga, etc., que los lleve ella, la próxima vez que ella necesite algo, sé vera en la necesidad de ayudarla.

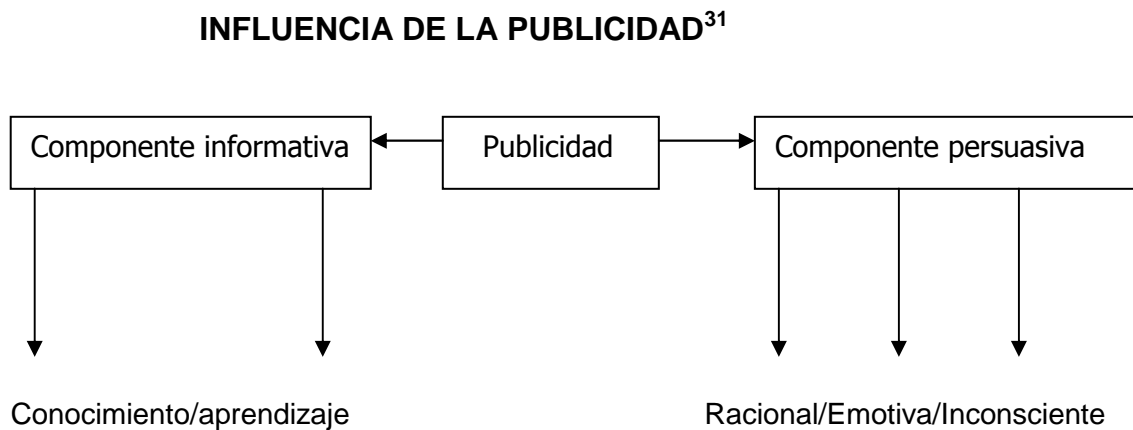
3.2 Mecanismos de influencia

Dentro los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en los consumidores, se encuentran la vertiente informativa y la vertiente persuasiva, la primera tiene como principal característica la de dar a conocer una idea, un producto o un servicio, destacando alguna característica peculiar o en su conjunto. La otra vertiente, la persuasiva, pretenderá influir en la percepción de los consumidores, puede ser en el momento que adquieren el producto o en la imagen que quiere dar una institución o marca ante el público.

Ambas vertientes están relacionadas, debido a la intención sobre la publicidad, pero siempre una tiene mayor dominio que la otra. La actitud del consumidor puede ser persuadida tanto por los anuncios publicitarios, como por las empresas privadas, los cuales siguen 3 puntos principales: 1) la persuasión basada en argumentaciones, 2) la persuasión emotiva, la cual se

basa en sentimientos y emociones y la 3) persuasión inconciente, basada en los instintos y las tendencias.

Para comprender mejor observemos este esquema:



Como lo muestra el esquema anterior, la publicidad se lleva a cabo por medio de 2 vertientes que ya se mencionaron anteriormente. Pero cada individuo lleva acabo de una manera distinta la percepción de las cosas, esta se da en el individuo cuando recibe una serie de estímulos, los cuales selecciona, compara e interpreta, la percepción también es una conducta psicológica, basada en la experiencia personal y social de cada individuo.

A su vez los estímulos son afectados por dos grupos: 1) los que llegan al individuo desde el exterior y 2) los que propio individuo adopta como consecuencia de la facilidad que tiene para ser persuadido, como lo pueden ser expectativas, motivos, la mayoría basadas en algo personal. Cuando estos dos aspectos se combinan, da como resultado la interpretación del entorno de cada uno, debido a esto, la percepción de cada individuo es diferente; esto explica como es que cada persona tiene una percepción distinta de las cosas, combinando estos elementos.

³¹ Guijarro José María, Espinosa Pilar. "Técnico en Publicidad" .Madrid, España. Ed. Cultural S.A. 2003. Pág. 47

Adentrándonos en materia, los estímulos que las personas reciben del exterior son los miles de mensajes publicitarios, que todos los días son percibidos. En este proceso se destacan tres aspectos principales:

- **Carácter selectivo de la percepción**

Una de las capacidades que tiene el individuo es la de lograr separar o seleccionar de un gran número de estímulos, solo la cantidad que necesita, el cerebro cumple la función de solo seleccionar los que le llaman la atención, los que le gustan, la atención que crea la mente sobre algo prepara al individuo para el momento en el que percibirá algo, logrando así que la atención se vuelva parte esencial de la percepción.

Como individuos, tenemos dos tipos de atención, la voluntaria y la involuntaria. La atención voluntaria, es aquella que forma parte del individuo, sus expectativas, necesidades, emociones, motivaciones, van de la mano de lo personal. Las necesidades del individuo y su relación, van aumentando en medida que los estímulos que se les presenten sean de mayor interés para él, un ejemplo de esto sería; un individuo que va por la calle y siente hambre, busca motivaciones con respecto a esa necesidad, y decidirá ir, a donde pueda satisfacerla. La atención involuntaria será aquella que por diversos factores busca llamar la atención o estimular al individuo, como lo son colores, intensidad, movimiento, imágenes, sonidos, repeticiones, este tipo de atención, es mediante el medio exterior.

- **Carácter organizativo de la percepción**

Los estímulos que reciben las personas, son agrupados y percibidos, es decir los agrupan, así una persona no percibe colores, sonidos, exteriores, si no que al agruparlos perciben, sonidos, arco iris, puestas de sol, todo en su conjunto. Esto de acuerdo a la teoría de la escuela psicología de la gestalt, que considera "la percepción como un todo en donde los objetos se

perciben como un conjunto organizado³², esta escuela enumera tres principales características:

1. *Las relaciones entre figura y el fondo:* la cual se manifiesta con tres ideas, la figura, la línea y los colores. La primera que es la figura tiene una forma clara, la cual se contrastara con un fondo, el cual por lo general es indefinido. La segunda, la línea, también es identificada como el contorno que separa a la figura con el fondo, perteneciendo más a la figura lo que proporcionara una mayor definición. Y por ultimo los colores de la figura, los cuales, por lo regular serán más intensos que el fondo, logrando una mayor percepción.
2. *La agrupación:* la mayoría de los individuos, mejor dicho todos, tendemos a agrupar los estímulos en conjuntos, creando estructuras o formas. La gestalt ha tratado de establecer puntos principales que afectan a la percepción, los cuales son: la proximidad, la similitud y la simetría. Estos tres elementos, logran en su conjunto, que los individuos con la proximidad, puedan distinguir la distancia física entre cada estímulo, entre más corta es la distancia mayor es el deseo de agrupar. La similitud logra que lo hay dentro de un conjunto tenga similitud con todo, los semejantes integran un mismo grupo. Y la simetría buscara que las agrupaciones tengan un equilibrio, una armonía, aspectos de la “Ley de la Buena Forma: el agrupamiento se efectúa para conseguir una figura equilibrada o simétrica, que incluya todas partes, la forma obtenida es la mayor de todas.”³³
3. *La terminación:* como individuos al recibir estímulos incompletos, tendemos a completarlos, ya que al recibir un estímulo incompleto, nos provoca una sensación de tensión, lo que nos hace tener deducciones de lo incompleto. Pero la teoría de la gestalt, considera

³² Ibidem Pág. 48

³³ Ibidem Pág. 49

que los mensajes que transmiten de manera incompleta, obligando al individuo a completarlo, tienen una mayor eficacia.

- **Carácter interpretativo de la percepción**

Como se menciona anteriormente, cada persona tiende a relacionar y agrupar los estímulos, de acuerdo a criterios psicológicos y personales. Los estímulos, las experiencias personales, las motivaciones, los intereses y deseos, son factores que hacen que los individuos distingan entre la percepción y la realidad.

Hay factores o causas que logran distorsionar la percepción de los individuos, por lo regular son estímulos que van de la mano con la sociedad que nos rodea, la cual tiene una influencia muy marcada, dentro de los factores se encuentra:

1) la apariencia física: la mayoría de las personas tienden a relacionar la apariencia, con personas o cualidades determinadas, que pueden parecerse a ellas.

2) los estereotipos³⁴ : ideas fundamentadas en cosas que se dicen y no en algo concreto, creando estereotipos de las personas, que condicionan o clasifican los estímulos.

3) la valoración de las fuentes: cada individuo, trata de poner mayor o menor credibilidad al estímulo dependiendo de donde provenga, si este le causa confianza será mayor.

4) los aspectos irrelevantes: hay muchas veces que los estímulos que creemos que no causaran una influencia mayor, son los que cambian considerablemente nuestra percepción.

5) las primeras impresiones: bien dicen que la primera impresión es la que cuenta más, pues no es nada equivocado esto, ya que las primeras

³⁴ Vrd. Infra Pág. 52

impresiones son las que pueden llegar a causar un mayor impacto, condicionando la percepción final.

6) la formación prematura de conclusiones: muchas personas tienden a establecer una conclusión con información, reducida, escasa, y no se dan la oportunidad de profundizarla y valorarla.

Muchos son los aspectos que influyen en la decisión de las personas, desde psicológicos hasta sociales, lo cierto es que actualmente la sociedad tiene muy marcados los estereotipos, la mayoría de las personas han perdido la cultura de la investigación, dejándose llevar por las apariencias, las ideas, los deseos de los demás, marcando aún más las clases sociales, donde el estereotipo de las marcas llevan una línea muy marcada, entre los que tienen y los que no tienen la posibilidad de adquirirlas.

3.3 Consumidores

Para comenzar a hablar de los consumidores, hay que saber qué es un consumidor, “un **consumidor** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios”³⁵, ahora también hay que tomar en cuenta las creencias o sentimientos, que unen diversas relaciones o actividades del adquisidor, las cuales son de importancia para conservar y mantener la estabilidad de un individuo y su bienestar.

Los miembros de sociedades en común tienden, muestran semejanzas, en sus intereses, sus deseos, sus gustos, hábitos y comportamiento. Dentro de estas características nos damos cuenta que el mundo va tomando nuevas tendencias, como las siguientes:

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidores>

Las corporales: como lo son el mejoramiento del aspecto físico, la apariencia, la mejoría de la salud, buscar cosas naturales o la actividad deportiva.

Las de contenido individual: esto dependiendo de cada individuo, algunos querrán incorporarse a la belleza de lo que los rodea, el misticismo, individualizarse, valorar el tiempo de ocio, formación integral y autorrelación, etc.

Los de proyección externa: familia, romances, ecología, formas sociales y culturales, pacifismo, fraternidad, las relaciones con los demás.

Las tendencias liberales: actitudes sexuales más liberales en comparación con años pasados, liberación de los sexos, novedades, cambios, la importancia de los jóvenes y la acelerada evolución de la tecnología.

A través de todos estos aspectos los individuos mantienen relaciones, dentro de los diversos grupos sociales con quienes conviven, e influyen en su comportamiento y toma de decisiones, su pertenencia y referencia también es clasificada de acuerdo a ciertos criterios.

Estos se clasifican en grupos primarios y secundarios, los primeros son aquellos en los que su comunicación es elevada, y su comunicación es íntima, siendo grupos pequeños, dentro de ellos se encuentra la familia, los amigos, vecinos, y compañeros de trabajo.

Los segundos, ósea, los grupos secundarios, tienen relaciones menos personales, menos continuas, dentro de ellos se destacan las organizaciones profesionales, religiosas, deportivas, sindicatos. Y estos a su vez se dividen en formales e informales; los formales son grupos con una estructura definida y con normas específicas, y los informales, no tienen normas, ni llevan una estructura organizada.

Dentro de la toma de decisiones la influencia se ve afectada también por una variedad de factores, como el tipo de producto, las características del grupo que lo distribuye, las actitudes de quienes lo presentan. Así mismo hay factores personales que toman fuerza al momento de tomar una decisión, la familia es uno de ellos, el comportamiento de los que la integran, los patrones de consumo, la percepción del individuo estará predispuesta a cambiar la toma de decisiones, de un momento a otro.

3.3.1 Tipos de consumidores

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus deseos de satisfacer sus necesidades, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, y culpan al fabricante de la insatisfacción que les llegue a provocar el consumo del producto.

Una manera de analizar al consumidor es conociendo el número y características de las personas que ocupan ese producto.

A final de cuentas, todos los anuncios tienen un fin común: presentarle al público un producto, servicio, idea o empresa, teniendo así el consumidor diferentes reacciones de acuerdo a lo que ellos desean adquirir, dependiendo de su credibilidad hacia el producto, es por eso que se pueden distinguir dos tipos de consumidores, de acuerdo a su comportamiento:

- El consumidor crédulo: para este consumidor el hecho de que un producto o servicio sea anunciado, es más que suficiente garantía de que tiene calidad y seguridad para adquirirlo. Para él, los medios de comunicación tienen un control de los anuncios que no son convenientes para el público, que son engañosos y podrían afectarlos, este consumidor tiene plena confianza en la publicidad para adquirir lo que se anuncia.

- El consumidor desconfiado: a diferencia del consumidor crédulo, que confía en la publicidad, este consumidor no cree nada de lo que se publica o anuncia, tiene a la publicidad en el concepto de financiación con los medios de comunicación a través de los diversos anuncios publicitarios, para este consumidor el hecho de que se publique un producto es suficiente para que le genere desconfianza.

Pero tratando de analizar un poco, nos preguntamos ¿en cuál de los dos grupos se encuentra la mayoría de la sociedad? Esa variante talvez sería algo difícil de contestar, algunos dirán que están en el primer grupo, otros que en el segundo, muchos dirán que la publicidad niega a la sociedad su capacidad de elección, debido a que un anuncio o una noticia están redactados bajo una ideología particular.

3.4 Comportamiento del consumidor

La influencia que la publicidad causa, depende mucho del tipo de grupo social al cual se dirige, no es lo mismo enviar anuncios a niños que a los adolescentes, ya que cada uno tendrá una estrategia distinta para lograr captar su atención y convencerlos de adquirirlo.

Analizando también cómo la sociedad ha ido evolucionando, de una sociedad en la cual el consumo era mucho menor, que el que se vive en esta, en donde el consumo de los productos se ha vuelto exagerado y muchas veces sin necesidad de adquirirlo, el consumo se ha vuelto una moda dentro de la sociedad en general.

A través de estrategias que la publicidad utiliza, como la publicidad subliminal o la publicidad oculta, la publicidad busca la manera de introducirse en la mente del público, creando roles o estereotipos³⁶ que definirán nuestra conducta. La sociedad comienza a creer que lo que la publicidad dice es la manera en cómo se deben de comportar, cómo deben de actuar, lo que deben

³⁶ Estereotipo: modelo de comportamiento establecido por una sociedad como deseable y que hay que seguir para ser aceptado/a.

de consumir, un ejemplo muy claro es cómo actualmente las personas tienen muy marcada la ideología de las clases sociales, y para pertenecer a cierto grupo debes consumir un producto específico, de “marca”, el cual hará que tu aceptación ante los demás sea más fácil.

Pero hasta para comenzar a adquirir un producto lleva un proceso, y esto es con referente al estilo de vida que tenga el consumidor y sus condiciones antes el tiempo que lo va adquirir.

De acuerdo a esto, hay 4 tipos de consumidores; los consumidores primarios, que son aquellos que tienen deseo, están ansiosos de probar nuevas ideas, que quieren probar el producto mucho antes que todos, incluso corriendo riesgos, pueden ser jóvenes, cosmopolitas, profesionales, son de un nivel social alto, emplean muchas fuentes de información, con tal de adquirir el producto.

Están, los consumidores secundarios, los cuales actúan de una manera deliberada, ya que adoptan un producto después de un periodo relativamente corto, pero evitan ser los primeros en adquirirlo, una característica dominante dentro de ellos, es el respeto, ya que aceptan la situación de los líderes de opinión y adoptan el producto con discreción. Al igual pueden ser cosmopolitas, jóvenes, profesionistas, personas de nivel social alto, y sus fuentes de información son menores que las de los consumidores primarios.

Los consumidores conservadores, los cuales su mayor característica es el escepticismo, ya que ellos no adoptan una innovación o un producto, si la opinión de la mayoría no es realmente pesada o concreta, con respecto al producto, por lo regular son gente madura, de nivel social medio y sus fuentes son reducidas.

Por último están los tardíos, quienes evitan riesgos, estos consumidores son semejantes a los anteriores, pero el grado de escepticismo es aun mayor.

Aunque la personalidad de estos individuos es bastante estable pueden producirse ciertos cambios, esto va depender del grado de influencia que los productos ejerzan sobre ellos, la manera en que su percepción logre cambiar, hasta lograr modificar esos hábitos de compra.

Es entonces cuando nos damos cuenta que tan influenciados estamos por la publicidad, y cual es el papel que realmente juega en este momento, actualmente, en pleno siglo XXI, la publicidad de un producto o servicio busca más que crear una necesidad, busca el hecho de lograr posicionarse, utilizando diversas maneras para lograr ese objetivo.

Hoy en día, nosotros como consumidores estamos extremadamente sensibles, a todo lo nuevo que nos presenten, nuestros sentidos están a flor de piel ante la presentación de algo nuevo, y la información que se nos presenta puede ser tanta que muchas veces en lugar de conseguir que el público tome una decisión, lo que logra es que se confunda.

CAPITULO IV LA PUBLICIDAD Y SUS HERRAMIENTAS

4.1 El lenguaje Publicitario

Como se ha mencionado anteriormente, hay maneras que la publicidad utiliza para el posicionamiento de un producto o de una marca, a través de los diversos medios de comunicación, como lo son: la radio, la prensa, las revistas, la televisión, el Internet, el correo.

Pero para poder llevar a cabo todo esto, es necesario conocer y llevar a cabo ciertas especificaciones, a las que les llamaremos lenguaje publicitario, este lenguaje busca remover las sensaciones del público al que va dirigido, sus emociones e intereses, estimulando sus deseos de compra o adquisición.

Como lo hemos visto antes, la publicidad, se apoya de diversas tácticas, para lograr el comportamiento deseado del consumidor, en este caso el lenguaje publicitario, se apoyara de factores como la ilustración o imagen, el texto, la tipografía, los colores, el slogan, el logotipo, el sonido.

En conjunto todo esto formará un producto adecuado, cual debe ser entendible para la sociedad y público consumidor, ya que muchas veces, se dan a conocer anuncios publicitarios, que en lugar de darle una opción al , lo que hacen es confundirlo, hay que tomar en cuenta que al realizar un anuncio publicitario es necesario pensar en que es lo que quiere escuchar el consumidor, que es lo que desea saber, si el producto será de su utilidad y si realmente va a satisfacer esa nueva necesidad al adquirirlo, el objetivo aquí es convencerlo.

El ritmo de vida, que la sociedad actual tiene, es presa fácil para que el lenguaje publicitario de una anuncio, sea inadecuado, muchos creadores piensan que el hecho de tener un ritmo acelerado durante el día, impide al consumidor, analizar u observar el lenguaje del anuncio de una manera

correcta, y utilizan un lenguaje inadecuado, desde faltas de ortografía, hasta utilizar colores o sonidos que no corresponden a lo que se está informando.

El creador o creadores de publicidad, debe ser muy conciente de lo que se quiere dar a entender, el mensaje debe tener coherencia con lo que se dice y con la imagen que se presenta, al igual que la manera en que se dice y lo que se dice, todo esto debe tener relación.

4.2 Idea publicitaria: Signos y símbolos

Todos sabemos el papel que los símbolos y los signos juegan en la publicidad, hay muchos casos en los que no solamente es visual, también puedes oler o incluso probar el producto, pero ¿es acaso que los símbolos y los signos siempre serán eficaces?

A simple vista, y para muchos signo y símbolo es la misma cosa, por lo que a los publicistas profesionales, suele llamárseles “manipuladores de símbolos”, cuando en realidad sería de signos y símbolos, y es debido a que usan las dos cosas, muchas veces con intención o sin ella, pero todo con el fin de proporcionar una idea al público o públicos.

Tomemos un ejemplo:

“COMPUTADORAS COMPAQ CON 40% DE DESCUENTO HOY”

En este anuncio o encabezado, la palabra COMPAQ es un signo formado con palabras, el cual da la pauta a que el consumidor produzca un sentimiento de disposición y aceptación, al haber visto previa relación entre el objeto y la marca, debido a que es una garantía de calidad.

Cuando el público receptor ve cada una de las palabras que componen el anuncio, las relaciona con experiencias pasadas, que hacen que surja una

comparación para tomar una decisión correcta, de acuerdo a sus expectativas.

Un anuncio, cualquiera que sea el medio publicitario, es la reunión de signos verbales y no verbales, los cuales hacen una tarea en el subconsciente del consumidor.

Dentro del anuncio publicitario, hay ciertos signos que resaltan, van de acuerdo al medio en el que se presenten, algunos son sonidos fuertes; como es el caso de la radio y la televisión.

En la publicidad impresa, los signos destacados provienen de imágenes, el tipo de letras, los colores, el tamaño, la posición de las imágenes y el texto, etc.

En el anuncio, los signos verbales al igual que los no verbales juegan el papel de indicadores, al igual que las señales en las carreteras, en el caso de la publicidad, hacen que el consumidor, elija si lo anunciado es algo que le interesa y que beneficio resultara de eso al final.

Una de las tareas o tácticas fundamentales al crear un anuncio publicitario es el seleccionar los signos correctos, ordenarlos de la mejor manera posible, los cuales producirán un impacto inmediato en el público.

Debido a eso las frases que se colocaran no tienen que estar rebuscadas o repetidas, tienen que ser frescas, llamativas, para que el público no piense que es la misma afirmación de siempre.

Así como los signos se encargan de señalar el camino al consumidor, los símbolos tienen la tarea de comunicar. Todos los componentes del anuncio, todos los elementos, las palabras, las imágenes, el logotipo, simbolizan un concepto, de acuerdo a su creador.

Cada comunicador o creador de un anuncio tiene un estilo particular, así el músico tiene uno, el artista otro, el cantante otro, cada uno con un propósito distinto.

Para el anuncio es mejor clasificarlos en verbales (que serian las palabras) y en no verbales (todo lo demás). Las palabras pueden llegar a tener diferentes significados, de acuerdo con la intensidad que se use. El significado cambia si en un anuncio impreso se pone en negritas, en cursiva o entre comillas.

Para el creador de originales, es difícil plasmar una idea verbal en un anuncio, ya que espera que el consumidor capte la idea que él esta plasmando, pero corre el riesgo de provocar el efecto contrario.

Es por eso que las palabras del anuncio deben tener una relación muy estrecha con las imágenes que se ocupen, por ejemplo: familiarizar un dolor de cabeza, es más factible si se hace al plasmarlo en un anuncio la relación de un estruendo grande, como el de un tambor, con los gestos de dolor de una persona.

El creador de un anuncio publicitario, entonces, debe saber con exactitud, los signos que usara para atraer la atención del consumidor o de los públicos que desea, y conducirlos mediante el anuncio, al igual que los símbolos que le ayudaran a comunicar el mensaje de la manera más correcta y eficaz posible, para obtener el éxito deseado.

4.3 Componentes del anuncio

Dentro del anuncio publicitario la imagen, dibujo o foto, tiene como principal objetivo llamar la atención del cliente e incitarlo a leer el texto que lo acompaña. La principal función del dibujo será llamar la atención, resaltando cualidades del producto anunciado. Hay dos maneras de lograr captar la atención, un anuncio puede impresionar al público, si es muy feo o muy bonito, claro que en la mayoría de los casos la segunda opción es la ideal.

En cualquiera de los casos la imagen siempre debe presentar una relación con el objeto anunciado.

Sin embargo, para varios autores, la imagen llamará la atención, y sólo desempeñará el papel de accesorio, sin embargo no lo hará por su propia cuenta y riesgo si no con ayuda de quien realmente asumirá la función principal del mensaje, y quien complementará la imagen será el texto.

Cada anuncio, cartel, folleto, o demás, se integran de uno o más elementos básicos, que son los que lo ayudarán a conducirse mediante la venta y lograr el objetivo. La estructura básica, comprende 8 elementos, los cuales son los siguientes:

1. **La imagen**, la cual será una ilustración animada, dibujada, en fotografía, en trazos, etc. La cual se situará en la mente del consumidor, a través de las palabras o gráficos, que servirán como apoyo al entorno del mensaje.
2. **Los titulares o encabezados**, cumplirán la función de llamar la atención, por medio de palabras o caracteres, con distintas formas, tamaños y colores.
3. **Los subtítulos**, en caso de que haya, reforzaran al titular, para llamar la atención.
4. **El texto**, el cual puede ser de manera, descriptiva, narrativa, o expositiva, es el conjunto de oraciones que formaran la idea principal del mensaje, y consta de entrada, cuerpo y cierre.

5. **El epígrafe**, es un breve comentario al pie de la imagen, identifica, al autor, su procedencia, o explica su contenido.
6. **Los blow outs**, son signos empleados, para destacar detalles o características sobresalientes, ya sea de última hora o de mayor importancia del anuncio.
7. **El slogan**, es aquel que sintetizara en una oración, la idea principal del mensaje.
8. **El logotipo o logo**, es el diseño grafico, simbolizara la imagen corporativa de la empresa, será la versión grafica del nombre de la marca.

Gracias a que se han elaborado test de anuncio, bajo la formula AIDA³⁷, se ha podido establecer algunas reglas o referencias sobre el impacto de la imagen en el público. Y se ha demostrado que:

- Las figuras o formas que tiene contornos geométricos precisos, son aptas para atraer la atención y las miradas del cliente.
- Una imagen que en su composición tiene colores llamativos, es mucho más capaz de captar la atención, que una imagen en blanco y negro.
- Dentro de la gama de colores hay unos llamados colores agresivos, como lo son el color rojo y el amarillo, estos al colocarlos en un anuncio impresionaran más que aquellos en los cuales sus colores son más tenues.
- La presentación de objetos en movimiento, causar mayor impresión y despierta mayor interés en el público, que aquellos objetos inmóviles.
- Ciertos trucos cinematográficos, como volumen en la imagen, dimensiones, fondos difuminados, permiten que la imagen llame la atención sobre los demás objetos.

Factores como estos, la buena redacción del texto y todos los elementos combinados de una manera correcta lograrán que la imagen y las etapas de

³⁷ Vrd. Supra. Pág. 27

una teoría de publicidad llevadas con éxito, lograrán el éxito esperado del mensaje publicitario.

4.4 Texto Publicitario impreso

Un anuncio publicitario tiene el firme propósito de persuadir al público, su único objetivo es vender un servicio, un producto o una idea.

A los anuncios que aparecen en las revistas, periódicos y otros medios impresos, se les llama como tal, “anuncios impresos”, y de acuerdo a la forma y al producto que este en venta pueden llegar a:

- 1.- Hacer al consumidor que vaya al almacén por el producto.
- 2.- Estimular al lector para que envíe el dinero para adquirir el producto.
- 3.- Hacer que el lector solicite más información acerca del producto.
- 4.- Crear o mantener la imagen de una compañía.

4.5 El anuncio en los Medios impresos

Si bien es sabido, que un anuncio capta de manera casi segura la atención del público, cuando se hace a color es a un mejor, este tipo de publicidad es la más conocida y la que vemos con mayor continuidad, pero hay que saber que es muy costosa.

Medios como la revista y los periódicos, utilizan este tipo de publicidad, el publicista sabe que esto es muy costoso, pero también sabe que es muy importante para la publicidad y su venta. El atractivo del color, y que la tipografía que se emplee, la cual debe ser pesada y de rasgos flexibles, además de ser colocada de una manera, que sin quitarle vista a la imagen, pueda destacar lo suficiente, para que el lector se interese, lograrán el objetivo deseado.

El anuncio es el resultado de un intenso estudio mercadológico, y que arroja los resultados del estudio del producto y del mercado al que será lanzado, cuando se hace el diseño de un anuncio, ya se tiene bien definido que tipo de consumidor es al que se le ofrecerá el producto.

Es por eso que al anuncio se le hace referencia como el medio de comunicación más completo, para la comercialización de un producto.

A través de este se les informa a los consumidores las características y bondades del producto, y que él tenga así una respuesta favorable adquiriéndolo.

“Pero no todos los productos son consumidos por las mismas personas, si no que cada producto responde a las necesidades específicas y personales de cada consumidor”³⁸ es por eso que se hace un estudio previo al mercado, para así saber a que tipo de público va dirigido, como ya se había mencionado anteriormente.

También hay que tomar en cuenta que muchos de los lectores de los periódicos y revistas tienen cierta preferencia sobre alguna, llegándose a sentir parte de tal, y muchas veces hemos llegado a escuchar expresiones como: “el diario X es mi preferido”, “necesito comprar mi periódico”, etc.

Gracias a este tipo de información, el publicista sabe ya que tipo de anuncios, son los que se presentaran en ese periódico o revista, ya que conoce que tipo de publicación prefiere el lector y de que manera presentársela.

Y como todo buen publicista que lleva un control adecuado de sus anuncios, es básico que utilice una “pauta de circulación”, la cual contendrá el medio que fue elegido para presentar el anuncio, las dimensiones y la

³⁸ Beltran y Cruces, Raúl Ernesto. “Publicidad en Medios Impresos” 3era ed. México. Ed. Trillas, 1997, Pág. 46

frecuencia, al igual que el número de publicaciones contratadas, el espacio y las fechas en que aparecerá.

En muchas campañas publicitarias, el anuncio de prensa juega una parte principal, es como un complemento, para aquellas campañas en las que su principal publicidad esta en otro medio, como la radio o la televisión. En ese caso el anuncio de prensa se adapta a lo que ha salido en los medios principales.

En este caso, el anuncio de prensa al no tener imágenes en movimiento, solo contara con fotografías del momento culminante. También es ideal que el fotógrafo que ilustre el anuncio, este presente en la filmación del anuncio audiovisual, si ese fuera el caso.

Y mientras el anuncio en televisión y radio tiene su tiempo limitado para transmitir de forma oral el texto, el anuncio impreso puede tener mayor extensión según el espacio del anuncio, el tamaño de la letra o su tipografía.

La prensa a su vez, pertenece al tipo de publicidad directa, es muy común publicar anuncios similares a la portada de algún folleto, o encontrar la publicación que a través de la prensa se convierta en una publicidad directa, cada vez que el lector recorta e interactúa para recibir la oferta ofrecida.

Los anuncios publicados en los diversos medios publicitarios, son una forma indirecta de venta, ya que conducen al consumidor a tomar la decisión de adquirir o no el producto, y eso lo logrará, acudiendo al punto de venta.

Día a día la publicidad se va volviendo más agresiva, cada vez quiere ir hacia delante, la publicidad moderna, busca que el consumidor logre estar más cerca del producto o servicio que se anuncia. Y para que esto funcione, se ayudara de la publicidad directa, la cual son aquellos impresos que por si solos harán la labor de venta del producto.

La denominación de publicidad directa, deriva del hecho de que el anunciante tiene contacto directo con el cliente, mano a mano por así llamarle, el producto que esta en venta, le habla al consumidor, tratando de crear una relación con el, que le ayudara para su venta, además de que al hablar el producto de sus características con el público, no le generará ningún costo, lo cual le agrada al consumidor.

El cliente es localizado a través de directorios, que las empresas de mercadotecnia tienen, las cuales venden sus servicios a las agencias de publicidad, esto permite hacer una selección del público al que se va a dirigir, y así lograr una gran eficacia en su esfuerzo publicitario.

La esencia u objetivo que tiene la publicidad directa es la de ser entregada mano a mano al consumidor.

Algunos de los productos que destacan dentro de la publicidad directa son: la carta, el tríptico, el folleto, el telegrama, la tarjeta, la invitación, el circular, la tarjeta de presentación. También se puede integrar al volante dentro de los productos de publicidad directa, pero al ser un producto contaminante debido a que es repartido en las calles, los publicistas interesados en la ecología, lo han degradado.

Pero para entender mejor a los productos que integran la publicidad directa, se hará una breve explicación de cada uno.

1.- **La carta.**- es la forma más común de comunicarse de manera escrita, con una persona. Es el medio que hace que dos personas o más, físicas o morales se comuniquen en toda su amplitud.

En publicidad este medio es utilizado para establecer una comunicación personalizada con el cliente y el anunciante, y así proporcionar toda la información que les resulte interesante, todos los beneficios que ofrece el producto o servicio, que se esta vendiendo, para enterarlos de los cambios

administrativos, nuevos procedimientos para recibir el servicio, o para adquirir los productos, o simplemente para que se sientan, que los tienen presente.

La carta que se utiliza, en la venta de un producto, es la carta publicitaria, la cual contiene los siguientes datos identificatorios del anunciante: membrete, logotipo o en su caso el emblema o dirección, la redacción que se utiliza, es clara, precisa y concisa y en casos muy especiales, no pasa de una cuartilla, expresa las ideas en forma coloquial, considerando al cliente, como un amigo del anunciante.

Este tipo carta se imprime en "Offset, "el cual es un método de impresión de documentos o imágenes sobre papel, y en la cual se ocupa una tinta oleosa sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio"³⁹, el formato que se ocupa en esta carta es de 28 x 21.5 cm, en papel bond de la mejor calidad. El texto se imprime con caracteres claros y de fácil lectura."⁴⁰

Dependiendo de la personalidad que se otorgue al producto o si la imagen de la campaña lo exige, se maneja otro tipo de letra, como la manuscrita, cuidando que se vea elegante y con claridad, es por eso que en este tipo de casos se las letras son desarrolladas por persona que tenga experiencia, lo cual sería un calígrafo, pues aunque existen máquinas de fotocomposición modernas, que tiene muchos catálogos donde hay muchas tipografías, jamás podrán superar la flexibilidad de la mano de un experto.

La firma de la persona remitente debe ser impresa en tinta azul, para que así sea más legible, sus rasgos, nítidos, sencillos, permiten la claridad al leer el nombre del firmante. El texto es impreso en tinta negra o gris.

2.- **El tríptico**.- es el producto impreso de mayor aceptación y uso, este impreso es de frente y vuelta, al que se le realizan dos dobleces, de manera

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_Offset

⁴⁰ Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. "publicidad en medios impresos". 3era ed. México. Ed. Trillas. 1997. Pág. 86

que se presentan 3 cuerpos, los cuales serán 6 páginas, consta de portada, contraportada y tres páginas centrales.

Originalmente es de tamaño carta, pero no necesariamente tiene que ser así, puede usarse cualquier tipo de tamaño.

El contenido de este impreso puede ser únicamente texto, o texto con imágenes, las cuales pueden ser fotografías, caricaturas o dibujos realistas. El texto que ira en el tríptico debe ser conciso, con el propósito de que sea leído en poco tiempo, con caracteres claros que contengan 12 puntos o más, para así facilitar la lectura, ya que cuando la letra es pequeña puede que el público evite leerlo por completo, el texto puede ir impreso a color, pero tomando en cuenta que el color, disminuye la calidad de la presentación.

La portada del tríptico puede llevar una ilustración o una fotografía o puede ser simplemente texto, la portada es la cabeza del anuncio y debe emplear un tipo de encabezada de acuerdo a lo que presenta, puede ser un encabezado directo o indirecto, noticioso, de combinación, interrogativo, etc.

En la parte de la solapa se hace la presentación del contenido y en las páginas centrales se desarrolla lo más importante, el mensaje publicitario, la contraportada, lleva los datos identificatorios del que anuncia el producto y en su caso puede llevar un mensaje que complementa al mensaje principal.

3.- **El folleto.**- este impreso es encuadernado, y puede ser o no, cosido a lomo, la información que se presenta en el, es más extensa que el tríptico, en el se anuncia el producto o servicio, utilizando fotografías de los productos que anuncia, mostrando las principales características, técnicas, económicas o practicas que tiene el producto.

En la portada del folleto se imprime la cabeza, la cual puede o no llevar ilustración, en la primera página interior se presenta el producto o productos, en las siguientes páginas interiores se desarrolla la información, en la contraportada se colocan los datos identificatorios.

El folleto puede ser también desplegable, y si es así el número de dobleces no debe exceder de tres.

4.- **El telegrama.**- este medio, es un medio de comunicación rápido e interpersonal, su uso publicitario es para efectos de relaciones públicas, con motivo de felicitación del algún cliente por su onomástico o para hacerle saber de un interés inmediato, o por algún otro evento promocional.

Puede ser enviado de manera oficial en el telégrafo o personalmente, en el primer caso, la redacción es como comúnmente se conoce y en el segundo, debe ser una reproducción del telegrama oficial, el texto se escribe a maquina destacando el nombre de la empresa.

5.- **La tarjeta.**- este medio se utiliza en la publicidad turística, es un tipo de tarjeta postal, en la parte frontal se imprime a color una fotografía del lugar que se esta anunciando, en el reverso se da un saludo cordial al cliente y se le invita a disfrutar de esa nueva instalación.

Si el cliente es seleccionado a través de directorios, la tarjeta se entrega de manera personal y el texto que lleva se imprima en tinta color azul o negra, y la escritura debe ser estrictamente cursiva, y si la entrega es por expedidores de mano a mano, cualquier tipo de letra es aceptada.

6.- **La invitación.**- este medio se emplea cuando se quiere invitar a algún cliente, a un evento comercial, alguna feria, exposición, exhibición, conferencia, etc. Es en si una invitación social, indicando con precisión la fecha y el lugar donde se llevara acabo el evento.

No tiene un formato específico, puede ser desde una hoja doblada con una portada, hasta una tarjeta con presentación elegante, por lo regular la invitación es entregada en sobre y rotulada a computadora.

Se puede ocupar cualquier tipo de reproducción, pero cuidando que la calidad de la impresión sea excelente, pero para este tipo de impreso es recomendable la serigrafía, por el grado de textura que se puede lograr.

7.- La circular.- este es un medio de información masivo, que se envía por correo o se distribuye de mano en mano, es definido como el medio que sirve para informar de manera simultanea un asunto a muchas personas, interesadas en el.

La impresión es en tinta negra, el papel que se ocupa es tamaño carta, va membretado y con datos identificatorios, la extensión del texto puede ser mayor al de la carta y puede ocupar varias hojas.

En caso de que se pida retroalimentación al lector, este puede convertirse en medio de comunicación, para esto se le atribuye un numero o clave que lo identifique.

Las circulares no son únicas, si no que se publican periódicamente y algunas pueden hablar del un asunto del que ya se había hablado.

8.-La tarjeta de presentación.- este medio es muy tradicional, antiguamente solo llevaba el nombre y la dirección del interesado, ahora se ha convertido en un medio de publicación directa, en la actualidad su formato ha ido evolucionando, además del nombre del interesado lleva información sobre sus actividades profesionales, y en algunos casos lleva la fotografía del mismo interesado.

Las tarjetas de presentación modernas compiten en diseño y colorido, para este formato no hay límite de tintas, pero preferentemente se imprimen en serigrafía.

Otro tipo de publicidad directa es el marketing directo, un término general, y que abarca el correo directo, al igual que actividades de investigación y apoyo.

Este tipo de marketing es utilizada cuando lo clientes y los vendedores llegan a tener tratos directos entre sí, en lugar de tenerlos con minorías o algún intermediario.

En la publicidad directa, el anunciante tiene un mayor control del proceso de comunicación, que en el caso de las formas tradicionales se ocupa a los medios masivos.

El termino marketing directo, también es llamado pedido por correo, ya que actualmente una parte importante de este tipo de publicidad usa otros medios además del correo.

Muchas personas confunden el termino de correo directo con el de respuesta directa, y en su caso hasta llegan a pensar que son sinónimos. Respuesta directa se refiere a toda publicidad que se usa para vender un producto directamente, no pasa por ningún correo, y puede ser un anuncio directo en el periódico, una solicitud por teléfono, etc.

Algunos beneficios que ofrece la respuesta directa son:

1.-*Es una comunicación dirigida a una meta.*- a diferencia de casi todos los medios de comunicación, el anunciante elige a quien le llegara el mensaje de venta, el texto se acomoda a tipo de público que va dirigido, su perfil demográfico, y social, y tanto la producción como el momento oportuno en que se llevara acabo esta publicidad quedan sujetos al control del anunciante.

2.-*La respuesta directa es mensurable*⁴¹.- una de las desventajas de la mayoría de la publicidad tradicional es que solo es posible hacer una estimación de sus resultados, en cambio en la respuesta directa, el anunciante puede medir con mayor exactitud, los mensajes y las alternativas creativas.

⁴¹ Mensurable: que puede medirse.

3.- *El mensaje de la respuesta directa es personal.*- con ayuda de los nuevos métodos de impresión, y el avance de la tecnología en las computadoras, actualmente podemos dirigirnos a nuestro público por su nombre., en otros casos el medio de respuesta directa tiene una meta tan específica que conoce los intereses y la conducta del público para comprar y así el mensaje se puede hacer apropiado a las necesidades del consumidor.

4.6 Estrategia Publicitaria

Para comenzar con este tema, tenemos que definir que es una estrategia, “se define estrategia como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”⁴² es entonces cuando podemos comenzar a hablar de estrategia publicitaria, muchos la toman como el punto clave para que la publicidad tenga éxito, el objetivo es que el consumidor después de sentir esa necesidad, adquiera el producto.

Las estrategias publicitarias ocupan diferentes discursos, de acuerdo al público al que van destinados, usan elementos persuasivos para convencer al objetivo, el público; este tiene que quedar convencido de comprar el producto o servicio, y para eso se ocupan diversas estrategias.

La publicidad puede llegar a sustituir las visitas que antiguamente se hacían personales para divulgar los mensajes de venta, siendo la publicidad la manera de divulgar el mensaje de venta, en beneficio de un producto.

Hay tres reglas básicas a seguir en una estrategia publicitaria:

1.- Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente.- eso quiere decir que las estrategias deben enfocarse a lo que el cliente quiere

⁴²http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Estrategia&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

escuchar, tienen que ofrecer o comunicar el beneficio que el público o audiencia, quiere ver u oír.

2.- La publicidad es divulgar mensajes de ventas.- por lo tanto se debe persuadir al lector, para así lograr convencerlo de que el producto es necesario adquirirlo.

3.- Los clientes compran beneficios no atributos.- al consumidor le interesan los beneficios que le dará el producto, no las cualidades o atributos de este.

CONCLUSIÓN:

A lo largo de esta investigación se ha observado, a la publicidad, desde sus inicios, hasta la importancia que tiene actualmente, también se ha observado la manera en que influye en el público.

Actualmente la sociedad es bombardeada de publicidad, desde el momento en que se levanta hasta que termina su día, y durante este lapso, distingue una variedad de publicidad, gracias a los medios masivos, encontrando publicidad televisiva, radiofónica e impresa.

Mientras se realizaba esta investigación, se ha constatado, que desde sus inicios la publicidad ha buscado, crear una necesidad en las personas, al presentar los anuncios, o los productos en venta, buscando la manera de que fueran adquiridos.

A su vez se ha observado que la vida de un producto, consta de varias etapas, al igual que el ser humano, desde el momento en el que sale a la venta el producto, pasando por la etapa pionera que es cuando se da a conocer a los consumidores, después pasa a la etapa competitiva, en donde valga la redundancia competirá con los otros productos en el mercado, llegando así a la etapa de retención, en donde buscara colocarse en el gusto del público de una manera permanente, un ejemplo muy claro de esto es la coca-cola, quien sigue en el gusto del público desde hace años, ocupando una diversidad de publicidad para seguir en ese puesto.

Gracias a todas esas herramientas que ocupa para su venta, la publicidad ha logrado que muchos productos alcancen un posicionamiento permanente en el mercado, también se ha analizado en esta investigación, como el público muchas veces adquiere, los productos no por una necesidad, o algo indispensable, si no por seguir un prototipo, que la misma sociedad ha establecido, a su vez, ha modificado los patrones de conducta, los cuales cada vez son más específicos, esto ayuda a que la publicidad en sus intentos de

persuasión, busque métodos para identificar, la actitud de los consumidores ante los diversos productos que salen al mercado.

Es más que obvio, el objetivo que la publicidad lleva a su cargo, y es el de crearle una necesidad, a los consumidores. Durante la realización de esta investigación, se ha encontrado, que hay diversas tácticas que la publicidad ocupa para lograr su cometido.

Pero no solo es la influencia en el consumidor, de acuerdo a su actitud, si no también, el mensaje publicitario tiene su manera de convencer al público.

Cuando hablamos de convencimiento, tenemos que tomar en cuenta que al realizar un anuncio o un mensaje publicitario, no solo es el hecho de ver una fotografía bonita, si no que tiene todo un proceso.

Desde la correcta elección de la imagen, el color que ocupara, el tipo de letra, la colocación de la imagen, el texto, los slogans, y diversos componentes que reforzaran a la imagen en su intento por persuadir al público.

En esta ultima parte de este estudio, también, se ha observado que el hecho de hacer publicidad, con lleva toda una responsabilidad, ya que hay que ser muy creativos, y tener cultura general amplia, acerca de lo que se hace.

Además de que el hacer publicidad, es todo un proceso, desde la elección del medio en el cual será difundido el producto, hasta el método o teoría que se ocupara para lograr su venta.

Dentro de esto, se analizó una de las teorías, básicas que existen en el ámbito publicitario, es la teoría AIDA, ya que a través de los años, muchos publicistas la han ocupado, refiriéndose a ella, como la base de la venta publicitaria. Atención, Interés, Deseo y Acción, son los componentes de la formula que da como resultado el éxito.

Pero no hay que dejar a un lado, las herramientas que ocupan los medios impresos, los cuales en esta investigación juegan el papel más importante.

También este estudio, nos pudimos percatar que el periódico no es el único medio impreso, que vende publicidad en sus paginas, es cierto que la prensa tiene una fuerza publicitaria muy grande, pero también las revistas forman parte de los medios impresos.

A su vez, la publicidad se ayuda de medios impresos directos e indirectos que ayudaran a completar el objetivo, medios como la carta, la invitación, el telegrama, las tarjetas de presentación, etc., son recursos muy utilizados para lograr la venta.

La publicidad impresa ocupa muchas herramientas para influir en el público, en este estudio en el cual se busca constatar que la publicidad impresa con ayuda de todas sus herramientas, logra influir en la decisión del público, se ha constatado que no solo los medios como la televisión y la radio pueden llegar a tener un alcance inesperado.

Actualmente se ha observado, como es que la publicidad, ha sabido manejarse en el gusto del público, el cual con el paso de los años, es cada vez más exigente, y al que se le debe dar lo que quiere escuchar y ver.

Poco a poco estereotipos sociales han ido modificando la conducta de los integrantes de esta sociedad, logrando así, que los productos que salen al mercado, lleven ya una meta muy establecida, de acuerdo al tipo de consumidor al que va dirigido, desde niños, profesionistas, incrédulos, etc.

Es por eso que en esta investigación se ha comprobado que la publicidad impresa basada en una diversidad de herramientas, ya sea a través de los colores, el texto, la imagen o las ilustraciones, la textura, la capacidad de creatividad e imaginación que se puede tener, en conjunto, si logra su principal meta que es la de vender un producto.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto Publicidad En Medios Impresos, 3º ed, México, Ed, Trillas, 997, 181, Pág.

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto Redacción Publicitaria: Técnicas Para Aprender A Crear Anuncios Publicitarios, México, Ed, trillas, 2001, 150, Pág.

Ferrer Eulalio, La Publicidad, Textos Y Conceptos, 4º ed, México, Ed, Trillas 1990, 294, Pág

Figuroa Romeo Como Hacer Publicidad, Un Enfoque Teorico-Practico México, Ed. Pearson Educación, 1999, 407 Pág.

G.J. Tellis, I. Redondo Estrategias De Publicidad Y Promoción Madrid Ed. Addison Wesley 2002, 584, Pág.

Gonzáles Alfonso Carlos Principios Básicos De Comunicación 2º ed, México Ed. Trillas 1989, 95, Pág.

Guijarro José María, Espinoza Pilar, Técnico En Publicidad Madrid, España, Ed, Cultura S.A. 2003, 255, Pág.

Guinn-Chris T. Thomas C. O. Allen, Semenik Richard J. Publicidad Y Comunicación Integral De Marca, 3º ed, México, 2004, 757, Pág.

H.H. Palmer, A.J. Brewster Introducción A La Publicidad 10º ed., México Ed. Cecsca 1987, 526, Pág.

H. De la Mota Ignacio Enciclopedia De La Comunicación Tomo II México, Ed, Limosa, S.A. de C.V. 1994, 780, Pág.

Herbert. F. Holtje Teoria Y Problemas De Publicidad, Bogota, Colombia Ed, Mcgraw-Hill, 1980, 181, Pág.

López Castro Juan Francisco Manual De Relaciones Publicas Tomo II: Técnicas Y Prácticas, Barcelona, España, Ed, Martínez Roca, 1969, 502, Pág.

N. Martínez Héctor La Empresa Publicitaria: Su Organización Y Administración, 2º ed, Argentina, Buenos Aires, Ed, grupo Machi, 1998, 210, Pág.

Pérez Ruiz Miguel Ángel Fundamentos De Las Estructuras De La Publicidad, Madrid, España, Ed, Síntesis, S.A. 1996, 446, Pág.

Rodríguez Aroldo, Assmar Evelin Psicología Social, 5º ed, México, Ed, Trillas, 2002, 416, Pág.

Rusell, J. Thomas y Lane, W. Ronald, Manual De Publicidad Kleppner Tomo 1. 12º ed, México, Ed, Prentice Hall, 285 Pág.

Rusell, J. Thomas y Lane, W. Ronald. Publicidad kleppner, 14º ed, México Ed. Pearson educación, 2001, 736 Pág.

Russell Thomas Otto Kleppner's , Publicidad, 9º ed, México, Ed, Prentice Hall, 1988, 706, Pág.

Rusell. J. Thomas y Lane, W. Ronald, Kleppner Publicidad, 16º ed, México Ed. Pearson educación, 2005, 784 Pág.

S. Watson Dunn Publicidad, Su Papel En La Mercadotecnia Moderna México, Ed, UTEHA, 1988, 700, Pág

Victorio H. David La Publicidad Y La Imagen, Barcelona, Ed, Gustavo Gill. S.A. 1980, 137, Pág.

Wells William, Burnett John Publicidad Principios Y Practicas 3º ed, México Ed. Prentice Hall 1996, 948, Pág.

OTRAS FUENTES:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Influencia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidores>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_Offset
- http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Estrategia&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title