



**UNIVERSIDAD DE  
SOTAVENTO A. C.**



---

---

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO.**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“HERRAMIENTAS QUE UTILIZA  
LA PUBLICIDAD PARA INFLUIR  
EN EL PÚBLICO.”**

**T É S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

PRESENTA:

**SHEILA DE LA LUZ NIEVES GARCÍA.**

ASESOR:

**L.C.C. ANA MARÍA VILLARREAL FERNÁNDEZ.**

**COATZACOALCOS, VERACRUZ.**

**JUNIO 2007**



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.

## **DEDICATORIA.**

### **A Dios**

Por haberme dado la maravillosa oportunidad de existir, de estar siempre conmigo y sobre todo, por darme la maravillosa madre que tengo.

### **A mi madre.**

No existen palabras ni forma alguna de agradecerte todo lo que has hecho por mí, por luchar sola y hacer hasta lo imposible por sacarme adelante y mostrarme que no existen obstáculos para lograr lo que uno desea. Gracias a ti soy lo que soy. Gracias mamá por apoyarme todos estos años y mostrarme el camino correcto, por eso, este logro que hoy culmino es tuyo.

### **A mi hermano.**

Porque aún así con tus enojos siempre me apoyaste y me ayudaste para salir adelante.

### **A mi segunda mamá (Ana) y a mi papá Ángel.**

Este logro también les pertenece porque ustedes han sido una pieza fundamental en mi vida, nunca me dejaron sola, siempre estuvieron conmigo a cualquier hora y en cualquier momento sin importar nada. Gracias por los consejos y los buenos deseos.

### **A Agus.**

Gracias por todo lo que has hecho por mí y por el tiempo dedicado, pero sobre todo, por la gran paciencia que me has tenido.

**A mi asesora.**

Lic. Ana María Villarreal, gracias por los conocimientos transmitidos y por el apoyo brindado.

**A mis maestros.**

Gracias por todos sus conocimientos pero sobre todo, por su amistad brindada.

**A la Universidad de Sotavento.**

Por el apoyo brindado y las facilidades para poder culminar mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE.

### INTRODUCCIÓN . . . . .

### CAPÍTULO I PUBLICIDAD

- 1.1 ¿Qué es la Publicidad? . . . . .
- 1.2 Antecedentes de la publicidad. . . . .
  - 1.2.1 Antecedentes de la publicidad en México. . . . .
- 1.3 Objetivos. . . . .
- 1.4 Tipos de publicidad. . . . .

### CAPÍTULO II LA PUBLICIDAD Y LA INFLUENCIA EN EL PÚBLICO.

- 2.1 ¿Qué es la influencia? . . . . .
- 2.2 ¿Qué es el público? . . . . .
- 2.3 Tipos de Público. . . . .

### CAPÍTULO III HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD.

- 3.1 Lenguaje publicitario. . . . .
  - 3.1.1 Tipos de lenguaje publicitario. . . . .
- 3.2 Ilustración. . . . .
- 3.3 Texto. . . . .
  - 3.3.1 Función del texto. . . . .

3.3.2 Componentes del texto. . . . .

3.3.3 Clasificación del texto. . . . .

  

3.4 Encabezado. . . . .

    3.4.1 Clasificación de los encabezados. . . . .

3.5 Tipografía. . . . .

3.6 Eslogan. . . . .

3.7 Color. . . . .

3.8 Pie. . . . .

3.9 Logotipo. . . . .

3.10 Música. . . . .

**CAPÍTULO IV ¿CÓMO INFLUYEN CADA UNA DE LAS HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD?**

4.1 ¿Cómo influye la publicidad utilizando esas herramientas? . . . . .

**CONCLUSIÓN . . . . .**

**BIBLIOGRAFÍA . . . . .**

## INTRODUCCIÓN.

La sociedad en la que se vive actualmente es muy compleja, por lo tanto, es bueno conocer un poco más sobre el mundo en que se está inmerso, lo que se ve a diario y a simple vista no se entiende; como eso que se puede captar en la televisión, en la radio, en las revistas, en los periódicos e inclusive en las calles y que sin darse cuenta siempre envuelven a la gente para adquirir tal o cual cosa, que se entenderá como el adquirir algún producto o servicio.

Se puede observar que en la actualidad se ve a la publicidad como un elemento indispensable en la vida de todos, ya que es un medio de información y por lo consiguiente es una forma de comunicación de los hombres.

Así, por consiguiente, se conocerá en primera instancia lo que es publicidad, y se tendrá una visión más amplia para no confundir a esta con otras actividades que también pretenden causar un gran impacto en la opinión pública, es decir, el primer capítulo trata sobre los conceptos y antecedentes de la Publicidad tanto en México como en el mundo; se tratarán específicamente sus objetivos, y sobre todo, los tipos de publicidad que se manejan en la actualidad.

En el segundo capítulo se aborda lo que es la influencia desde una perspectiva psicológica abarcando lo que es público y también los tipos de público que hay. Es preciso recalcar que la publicidad atrapa psicológicamente a las personas para adquirir algún producto.

Se muestra por qué al ver un anuncio se crea la necesidad de obtenerlo y probarlo.

Es aquí en donde entra el público, quien se pregunta qué es lo que

tiene la publicidad para poder lograr todo esto en la mente.

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

Los diversos medios de comunicación hoy en día bombardean al público con infinidad de estímulos publicitarios los cuales buscan no solo dar a conocer un producto o venderlo, sino también buscan el posicionar una marca para que sea reconocida en el mercado, valiéndose de muchas técnicas para crear en ocasiones necesidades que no son básicas ni fundamentales en la vida del hombre.

Es en esto en lo que se enfoca básicamente el tercer capítulo de esta investigación, en cada una de las herramientas de la publicidad. Se trata de entender lo que es el lenguaje publicitario y los tipos de lenguaje que hay, así mismo, se explica cómo es que está estructurado el anuncio publicitario (tanto el texto, la ilustración, pie, música, logotipo, tipografía, eslogan y color); todo esto con la finalidad de conocer el funcionamiento de cada una de las herramientas y cuáles son sus aspectos principales.

Es de gran importancia para la publicidad utilizar sus herramientas ya que por ejemplo, si se utiliza algún slogan o frase atractiva, es fácil relacionarlo con el producto, así también como si se utiliza alguna tipografía especial para dicho producto será más fácil identificarlo; con esto se entenderá que las técnicas son fundamentales al igual que las estrategias en los anuncios publicitarios y que debido a éstas, la publicidad logra penetrar a través de nuestros sentidos.

Se entiende que el objetivo primordial al utilizar dichas herramientas es poder envolver al público receptor.



Su importancia también radica en que son indispensables, ya que sin dichas herramientas no se puede influir ni llamar la atención del público y por lo consiguiente sin su ayuda no habría publicidad.

En el cuarto capítulo se trata de entender cómo es que influye la publicidad utilizando esas herramientas.

Así, con esta investigación realizada se beneficiará a todo aquel que quiera conocer un poco más sobre publicidad y los elementos que la componen. Además se tendrá algo de conocimiento para poder entender que la publicidad no solo se basa en el color, la forma, el logotipo, o cualquier otro elemento por si solo, sino que va mas allá de lo que se puede pensar en lo que respecta al ver un mensaje publicitario en los distintos medios de comunicación.

# **CAPÍTULO I**

## **PUBLICIDAD.**

En la actualidad los diversos medios de comunicación bombardean a todas las personas con una infinidad de publicidad, y con esto, la publicidad se vuelve parte de la cultura cotidiana de todos los seres humanos.

El público esta tan acostumbrado a los anuncios publicitarios que en ocasiones no pone demasiada atención en ellos, y es por esto que la publicidad debe hacer un magnifico uso de sus herramientas para no pasar inadvertidos y puedan influir de una forma tan extraordinaria en el público.<sup>1</sup>

En este primer capítulo se muestra antes que nada lo que es publicidad, sus antecedentes en el mundo y una breve reseña de la publicidad en México, así como sus objetivos y los tipos de publicidad para poder entender el tema principal de esta investigación.

### **1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?**

---

<sup>1</sup> Vrd infra Cap. 2

La publicidad es un fenómeno de gran importancia, sobre todo en la época actual.

El poder dar una definición exacta de la publicidad se vuelve una gran controversia, ya que un gran número de autores y expertos en el tema la definen de acuerdo a su muy particular punto de vista.

La publicidad guarda cierta relación con el reloj, pues ambos transcurren conforme avanza el tiempo, debido a este avance del tiempo, la definición de la publicidad cambia continuamente, y así, con el transcurso del paso de los años cambian las estrategias y la tecnología; pero hay que dejar en claro que lo que no cambia es que la publicidad proviene de público.<sup>2</sup>

Un ejemplo de que dicha definición cambia con el transcurso de los años, es cómo se le definía en una enciclopedia en 1941 y en 1972.

En 1941 la enciclopedia la definía como “El medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor”, y en 1972 la misma enciclopedia la definía como: “El arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor.”<sup>3</sup>

Así queda confirmado el hecho de que las definiciones de la publicidad están en constante cambio, y aunque existan demasiadas, todas tienen algo en común: que la publicidad lleva un mensaje destinado a las masas.

Algunos autores definen a la publicidad como la ciencia de anunciar algo; como se sabe, la publicidad tiene la necesidad de dar a conocer algún producto o servicio y al mismo tiempo llamar la atención del público.

---

<sup>2</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. “La publicidad”, 3<sup>ra</sup> reimpresión., México 1999, Ed Trillas, p. 71

<sup>3</sup> Ibidem, pág. 68

A través del mensaje publicitario se intenta seducir al público y en cierta forma modificar su comportamiento.

Entre tantas definiciones, una de las más explícitas sería que “La publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación interpersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios.”<sup>4</sup>

Se le considera como el arte más completo de vender a través de los distintos medios de comunicación.

Una definición más completa sería la que se aprobó en 1955 por el Primer Congreso de la Publicidad Mexicana:

*“Conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa que se vale de los medio de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”.*<sup>5</sup>

Se considera una definición completa, debido a que posee términos como: técnicas, sugestiva, medios de difusión, clientela, producto, servicio.

Técnicas, porque son las diferentes formas o estrategias que emplea la publicidad; sugestiva, porque sus objetivos son llamar la atención del público quien se crea en la mente la necesidad de obtener el producto; medios de difusión, porque a través de ellos lanzan la publicidad; clientela, porque es lo que busca la publicidad; producto o servicio, es básicamente lo que ofrece dicha publicidad.

## **1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.**

Se dice que la publicidad es tan antigua como el hombre mismo; se menciona que el primer indicio de la publicidad data de unos tres mil años antes de Jesucristo. Estos indicios son anuncios de inscripciones cuneiformes

---

<sup>4</sup> Ibidem, pág. 74

<sup>5</sup> Reséndiz Picasso, Juan “El poder de la publicidad” 2<sup>da</sup> ed., México 1998, Ed. A de Mkt y Com. p.18

que se encontraron en ladrillos de Babilonia y que en ellos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó. También en 1799 se encontró la piedra de Rosetta que data del año 136 antes de Jesucristo que tenía una inscripción en tres idiomas. Ésta anunciaba a Ptolomeo como el verdadero hijo del sol, padre de la luna y custodio de la felicidad de los hombres.<sup>6</sup>

Cuando comenzó a utilizarse la escritura, se empezaron a dar publicidad a los acontecimientos.

De las ruinas de Tebas se encontraron papiros que llevaban inscritos las características de los esclavos fugitivos y también mencionaban la recompensa que se les iba a dar. Así mismo, en Pompeya, se descubrieron anuncios pintados en las paredes de las casas los cuales anunciaban peleas de gladiadores, anuncios políticos y funciones teatrales.<sup>7</sup>

Con esto se puede dar cuenta que la publicidad no acaba de surgir, ya que de acuerdo con estos hallazgos, se originó desde mucho tiempo atrás y fue trascendiendo día a día. Anterior a esto se dice que la forma de dar publicidad fue de modo oral (es la manera más antigua).

En Grecia, la forma de hacer publicidad era escogiendo a pregoneros, que eran personas que tenían una voz agradable y que en ocasiones iban acompañados de un músico para llamar más la atención; ellos iban por la calle

pregonando los productos que se vendían, e incluso anunciaban que se vendían esclavos.

Los anuncios también se colocaban sobre las tiendas; en la Edad Media se exponía la mercancía y se hacían carteles.

---

<sup>6</sup> Cohen, Dorothy "Publicidad Comercial" 8<sup>va</sup> ed., México 1999, Ed Diana, p.67

<sup>7</sup> Idem

Como casi no sabían leer las personas, la única manera de anunciar que ahí se vendía algo era haciéndolo por medio de dibujos (carteles). Por ejemplo, en Roma dibujaban una cabra para anunciar que se vendía leche, y una mula que llevaba en su lomo un molino, significaba que ahí se vendía pan.<sup>8</sup>

En el siglo XIII los productos no se reconocían por su marca de fábrica, cada artesano vendía su producto; pero en el siglo XIV fue necesario que los artesanos le impusieran su sello distintivo (su nombre) para que no fueran a realizar más productos de los que ya habían elaborado; esto es básicamente para no tener una sobreproducción y poder llevar un control y orden entre ellos mismos.

Más tarde en los siglos XV, XVI y XVII se empezó a reconocer las marcas de los productores y ahí se comenzaron a producir tanto ventajas para unos como desventajas para otros. Fue desde entonces que surgió lo que es la competencia, debido a que al reconocer la marca se empezaba a anunciar la calidad de los productos, los materiales y su confección.<sup>9</sup>

Al surgir la Revolución Industrial los consumidores tenían una gran variedad de productos y podían escoger de donde quisieran, ya que los productores empezaron a saturar los mercados de producción. Con esto, el comerciante comprendió que no bastaba el presentar sus productos al público, sino que tenía que idear otra manera para poder vender su mercancía; es así que decide

empezar a persuadir al consumidor y comienzan a buscar algunos medios impresos para poder anunciarse y llegar hasta dicho público.

Los anuncios impresos comenzaron a surgir cuando el analfabetismo fue quedando un poco atrás y los hombres aprendieron a leer y a escribir. Esto se debió en gran parte al invento de la imprenta por Gutenberg. Los primeros anuncios se conocían como “siquis” debido a que incluían en su contexto esta

---

<sup>8</sup> Ibidem, pág 69

<sup>9</sup> Ibidem, pág. 70

palabra que significa “Si Alguien.”<sup>10</sup>

Los volantes impresos tuvieron un gran auge en el siglo XVII y con el paso del tiempo, los anuncios en carteles se incrementaron alrededor del siglo XVIII.

Posteriormente surgieron los periódicos quienes no se quedaron atrás al contener mensajes publicitarios. Tal es el caso del periódico el “Spectator” quien comenzó a publicarse a partir de 1711 y observó que el apoyo principal que recibía, procedía de los anuncios que ahí contenían. En el primer número que se publico salieron 8 anuncios pero después al ver el gran auge fueron aumentando los anuncios. En este periódico se anunciaban perfumes, tabaco, té, café, chocolate, loterías y subastas públicas.<sup>11</sup>

Todavía en ese tiempo se podía apreciar que los anuncios iban dirigidos a un sector determinado de la población y no a la gran mayoría.

A partir de 1712 los periódicos entraron en crisis y muchos de ellos tuvieron que cerrar, sin embargo, la publicidad logró sobrevivir y comenzó a florecer a mediados del siglo XVII.<sup>12</sup>

Samuel Johnson quien escribía en el periódico el “Idler” mencionaba que:

*“Los anuncios son hoy tan numeroso que se redactan con gran negligencia, por lo que está siendo necesario atraerse la atención con magnificencia de promesas, y con una elocuencia a veces sublime y a veces patética. Las promesas, las grandes promesas son el alma del anuncio .”<sup>13</sup>*

---

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Ibidem, pág. 71

<sup>12</sup> Ibidem, pág. 72

<sup>13</sup> Idem

Otro periódico que se impulsó con los anuncios dentro de su contenido fue: "Pennsylvania Gazette"<sup>14</sup> quien anunciaba de todo en él. Anunciaba desde criados que habían huido, esclavos, ventas de artículos de diversos tipos, y salidas de barcos, hasta objetos que se vendían como libros, papel, tinta, lámparas, té, queso, ropa, madera, etc., un sin fin de productos que le facilitaba a las personas el andar buscando en dónde se vendía tal o cual cosa, ya que en los periódicos se anunciaba en qué lugares se vendían.

Barnum formuló una teoría de la publicidad:

*"Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor".<sup>15</sup>*

Esta teoría tiene una gran verdad, ya que la publicidad puede en su momento incitar al público a que adquiriera determinada producto, pero si dicho producto no cumple con todas las expectativas, y todo lo que se había manejado en el anuncio, el público simple y sencillamente lo desacreditará y no lo volverá a adquirir.

En la guerra civil la publicidad no pudo quedar de lado, ya que se hicieron

numerosos anuncios pero no para adquirir determinado producto, sino para atraer reclutas al ejército y a la armada; al terminar la guerra ocurrió una gran expansión comercial e industrial.

Los medios principales de difusión utilizados en 1860 en Estados Unidos fueron los diarios religiosos, la prensa local y los anuncios exteriores, así como anuncios al aire libre, posters y carteleras.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ibidem, pág. 73

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> Ibidem, pág. 75



Al mismo tiempo alrededor de estas fechas, los anuncios también incluían el precio del producto y los vendedores tenían que respetar este precio, ya que si no lo hacía se consideraba exagerado y lo más viable era que el consumidor no acudiera de nuevo a ese local.

Junto con la promoción de nombres comerciales también surgieron los lemas o eslóganes y los personajes;<sup>17</sup> esto es para que se captara más la atención del público y por lo tanto, ellos se acordaran enseguida del producto.

La publicidad comenzó a incrementarse a principios del siglo XVIII; debido a esto, los periódicos se convirtieron en el medio principal para anunciarse y surgieron muchas complicaciones. Es en este momento que fue necesaria la intervención de una persona que funcionara como intermediario entre los comerciantes y el periódico. A ésta persona se le denominaba especialista en anuncios, ya que ella se encargaba de comprar y vender el espacio del que disponían los anunciadores en el periódico.

Los periódicos comenzaron a darse cuenta que al publicar los anuncios en sus páginas obtenían unas ganancias extras y eso era un gran beneficio para ellos.

Mientras unos agentes se dedicaban a negociar con los periódicos terminada la guerra civil, Walter Thompson se dedicaba a tratar de negociar con las revistas para que éstas aceptaran incluir en sus páginas anuncios publicitarios.<sup>18</sup> Así fue como Thompson comenzó a vender a las empresas anunciantes y a otros agentes espacios al por mayor en las revistas.

Tiempo después la publicidad tuvo otro gran avance que fue realizado por la agencia Lord & Thomas; a esta agencia se debe que la publicidad presentara el texto como el elemento más importante de un anuncio. Así mismo, se realizó otro avance, que consistió en la introducción del sexo en la

---

<sup>17</sup> Ibidem, pág. 78

<sup>18</sup> Ibidem, pág. 80

publicidad y fue realizado por Walter Thompson, quien incluyó en un anuncio del jabón de Woodbury el tema de: “La piel que le encanta tocar”.<sup>19</sup>

Como se sabe, los periódicos fueron los primeros medios impresos que tuvieron un gran éxito al publicar los anuncios, sin embargo, cuando las revistas decidieron optar por publicar anuncios, éstas se convirtieron en el medio por excelencia de la nueva publicidad desbancando a los periódicos, (esto fue alrededor de 1900). Las revistas cultas y literarias que fueron las primeras en contener anuncios publicitarios no tardaron en ser derrocadas por las revistas más baratas, ya que éstas estaban dirigidas a un público mucho más numeroso. Un claro ejemplo de estas revistas que desbancaron a las literarias fue *Cosmopolitan* (creada en 1886).<sup>20</sup>

Cuando Estados Unidos entró en la Primera Guerra Mundial en 1917, se registraron acontecimientos trascendentes en lo que respecta a la publicidad; debido a que se había iniciado la guerra, los diversos anunciantes decidieron cancelar todos sus contratos con los medios impresos y manifestaron que no iban

a realizar ningún anuncio durante ésta.<sup>21</sup>

Así es como los representantes de las agencias publicitarias al verse sin contratos decidieron ofrecerle sus servicios al Consejo de Defensa Nacional y comenzaron una campaña en la cual el lema principal era:

*“Todos los patriotas se registrarán, los demás tendrán  
que hacerlo a la fuerza”<sup>22</sup>*

Esto fue para lograr persuadir al pueblo y para que aceptaran formar

---

<sup>19</sup> Ibidem, pág. 82

<sup>20</sup> Ibidem, pág. 83

<sup>21</sup> Ibidem, pág. 87

<sup>22</sup> Idem

parte de la lista del servicio militar.

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial, la publicidad decayó, pero cuando esta guerra dio fin, la publicidad alcanzó un gran auge, ya que las personas tenían suficiente dinero y lo que querían era gastarlo. Aquí los anunciantes se aprovecharon y comenzaron de nuevo a colocar estrategias para atraer la atención del público. Los anuncios eran mostrados a cuatro colores y estaban llenos de ingenio. Surgió la publicidad testimonial exagerada e inclusive contrataban a celebridades para recomendar determinado producto; la competencia caracterizó a la etapa posterior a la guerra.

Después de ese gran impulso, en 1929 la publicidad empezó de nuevo a declinar. Inició una etapa en la cual la publicidad estaba llena de vulgaridad y se pusieron de moda los testimonios falsos, las exageraciones y las ofensas a la decencia. En 1931 se le consideró a los mensajes publicitarios como “la causa del despilfarro económico.”<sup>23</sup>

A diferencia de la Primera Guerra Mundial, los anunciantes que estaban

inmersos en la Segunda Guerra Mundial, no dejaron de publicar sus mensajes publicitarios. Así, la publicidad volvió a florecer ya que ellos reconocieron la necesidad que tenían de seguir anunciando sus productos y sus marcas, con esto, el público se encontraba llenando sus casas de aparatos nuevos y decoraban sus jardines; Estaba surgiendo la persuasión oculta en los anuncios y se logró un gran estilo innovador en sus textos. El humorismo y el sexo empezaron a formar parte de los valores publicitarios.

El desarrollo de la televisión como medio nacional provocó una gran revolución tecnológica.<sup>24</sup> Fue un gran medio para comenzar a inundarlo de anuncios publicitarios debido a que establecía un contacto visual y auditivo al mismo tiempo con el público a grandes distancias.

---

<sup>23</sup> Ibidem, pág. 89

<sup>24</sup> Ibidem, pág. 92

A partir de ahí la publicidad alcanzó costos mayores y se fueron creando nuevos modelos publicitarios.

Como se pudo observar, la publicidad tuvo grandes avances, pero así mismo como tuvo sus avances llegó en ocasiones a caer en depresiones.

Se debe tener en cuenta que la publicidad de aquella época a la actual, dio un enorme giro; la publicidad se va transformando conforme avanza el tiempo y esto es gracias a los avances tecnológicos que se viven día a día.

Así mismo como se dieron a conocer los antecedentes más trascendentes de la publicidad en el mundo, también se mostrarán los más representativos en México.

### **1.2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.**

El origen de la publicidad en México se remonta a los Pochtecas que eran mercaderes que constituían el primer nivel jerárquico en la sociedad Azteca;<sup>25</sup> fueron los primeros comerciantes organizados en utilizar la publicidad. Eran unas personas muy sabias en el arte de hacer atractivos sus productos y conocían muy bien los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Presentaban sus mercancías muy bien ordenadas en las calles con los artesanos tejedores y con los ya conocidos pregoneros publicitarios.

En la época colonial cuando llegó la imprenta a Nueva España, se comenzaron a publicar La Gaceta (1666), La Primera Gaceta (1667), La

---

<sup>25</sup> Vrd, [www.mekate.com/detrasde-historiadelapublicidadmx.htm](http://www.mekate.com/detrasde-historiadelapublicidadmx.htm)

Gaceta Nueva (1668) y El Mercurio Volante (1693), los cuales fueron los iniciadores de la publicidad en México; contenían informaciones y avisos, pero también incluyeron los primeros anuncios de carácter comercial.<sup>26</sup>

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

La época en la cual tuvo mayor auge la promoción de bienes y servicios fue en el porfirismo ya que se le dio mayor importancia a la publicidad.

En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad.

La publicidad en México emplea los primeros medios escritos, con la

aparición y propagación de la imprenta crea volantes y comienza a publicar anuncios en los periódicos más importantes de México, así como en revistas, folletos, carteles, volantes, letreros en las tiendas y pregoneros. La publicidad aquí logra tener un gran auge debido a que trata de utilizar los mayores medios posibles para llegar al público.

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

A principios del siglo XX la empresa “El Buen Tono” empleó el globo y el avión para hacer publicidad, y así mismo, fue la primera en adquirir tiempo en la radiodifusora C y B.<sup>27</sup>

En 1925 la radio se utiliza como medio de difusión y comienzan a lanzar

---

<sup>26</sup> De la Torre Zermeño “Taller de análisis de la Comunicación 2” México 2001, Ed McGraw-Hill, p. 25

<sup>27</sup> Ibidem pág. 27

al aire mensajes publicitarios, tomando por supuesto un gran auge. Entre los artículos que se anunciaban estaban los jabones y cigarros.

En 1950 comienzan las transmisiones de la televisión en México<sup>28</sup> y los anunciadores no pierden la oportunidad de incluir en este medio sus anuncios publicitarios.

Al comenzar las primeras transmisiones de la televisión en México lo hace en el canal 4, en el cual la publicidad inaugura una marca suiza de relojes Omega.<sup>29</sup>

A partir de ahí la televisión se va imponiendo y poco a poco comienza a formar parte de la cultura mexicana como un nuevo hábito. Este medio de comunicación fue acaparando un gran número de productores que querían a

través de él, transmitir su mensaje publicitario, ya que lo consideraban una forma más rápida de llegar al público y además, era más fácil que asociarán en la mente la imagen del producto junto con el nombre.

Fue debido a la televisión que la publicidad desarrollara nuevas estrategias y así mismo, utilizara nuevas herramientas para poder cambiar el comportamiento del público y lograr la influencia cada día más habitual.<sup>30</sup>

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

---

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op cit, pág. 58

<sup>30</sup> Ibidem, pág. 59

### **1.3 OBJETIVOS.**

Los autores manejan cada quien a su criterio una infinidad de objetivos.

El hablar de los objetivos de la publicidad serían demasiados, por esto se tratan los objetivos primordiales que deben poseer los mensajes publicitarios. Para poder lograr estos objetivos es necesario que se promueva el producto o que se haga propaganda de la compañía; es decir, crear ventas actuales o futuras y dar a la empresa renombre. A estos objetivos primordiales se les denominan: “*publicidad del producto*” y “*publicidad institucional*”.<sup>31</sup>

#### **LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.**

El objetivo de ésta, es anunciar el producto o productos de una determinada empresa en base de dos estrategias: para la *demanda primaria* y

---

<sup>31</sup> Cohen, Dorothy. Op Cit, pág. 50

*para la demanda selectiva.*<sup>32</sup>

La demanda primaria anuncia el grupo de productos, y la demanda selectiva anuncia una marca específica.

**La demanda primaria** es cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público, es decir, cuando no tiene mucho de haberse lanzado el producto y la gente casi no lo conoce. Sin embargo, un productor puede establecer una *publicidad cooperativa horizontal* para la demanda primaria, o una *publicidad cooperativa vertical*, según lo desee.<sup>33</sup>

*La publicidad cooperativa horizontal*, es cuando una asociación comercial y sus miembros combinan su esfuerzo publicitario para básicamente promover el producto en cuestión con su nombre genérico. Las razones que pueden orillar a una empresa o industria a realizar este tipo de publicidad, es cuando desean:

**\*Remediar la disminución de la demanda primaria.** Es decir, cuando el público casi no adquiere el producto durante varios años, y por lo tanto este declina. Así, se realiza otra campaña publicitaria para rectificar su tendencia.

**\*Superar algún desprestigio.** Esto es cuando la industria del producto se ve envuelta en publicidades desfavorables por determinadas razones, y entonces, deciden llevar a cabo una campaña publicitaria de demanda primaria para volver a posicionar el producto y obtener de nuevo la confianza del público.

**\*Combatir el efecto de los sustitutos.** Esto significa que cuando entra al mercado un producto que puede sustituir al ya establecido, le puede contrarrestar clientes y tienen que organizar campañas para volver a atraer a

---

<sup>32</sup> Idem

<sup>33</sup> Ibidem, pág. 52



sus clientes, convenciéndolos de que deben seguir utilizando su producto.

**\*Indicar nuevos usos.** Cuando una industria decide realizar ahora campañas publicitarias, incluyendo en ellas algunas recomendaciones sobre nuevos usos del producto.<sup>34</sup>

*En la publicidad cooperativa vertical,* el fabricante ofrece fondos económicos u otro tipo de ayuda a un distribuidor o minorista para sufragar parte del costo de su esfuerzo publicitario en la promoción de la marca. Es decir, el productor se propone impulsar los establecimientos comerciales a trabajar y exponer su marca y a hacerle publicidad.

**La publicidad para la demanda selectiva** consiste básicamente en organizar alguna publicidad en la cual se logró comunicar al cliente el nombre del producto y dónde pueden adquirirlo. También es necesario subrayar las ventajas competitivas que representa.<sup>35</sup>

Al subrayar dichas ventajas y enmarcar las cualidades del producto se logrará que el público mentalmente asocie las cualidades con la marca y la seleccione de entre tantas otras.

---

<sup>34</sup> Idem

<sup>35</sup> Ibidem, pág. 54

## **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.**

Este tipo de publicidad se lleva a cabo para crear la imagen de la empresa y prestigiarla.

Este tipo de publicidad lo que anuncia es a la empresa en sí y no al producto.

Es más frecuente que la empresa combine la publicidad institucional con la del producto, porque la primera sirve de pretexto para promover todos sus productos actuales y futuros, en tanto que la última subraya los atributos de productos específicos.<sup>36</sup>

## **1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.**

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

Para que se pueda comprender un poco más a fondo es necesario mostrar los diferentes tipos de publicidad que hay hoy en día.

La publicidad para su entendimiento se clasifica en relación a que si va dirigida al consumidor, a los negocios y profesiones ó a la relacionada con los productos; pero estas a su vez se dividen en otras más.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ibidem, pág. 58

<sup>37</sup> Russell, Thomas. "Manual de publicidad Kleppner", tomo 1. México 1999, Ed Prentice Hall, p. 46

## **PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR.**

### **\*Publicidad nacional.**

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

### **\*Publicidad local o detallista.**

Esta publicidad transmite la imagen del tipo de la tienda.

Básicamente existe una relación entre el vendedor y el consumidor, ya que éste vende de forma directa al consumidor sin necesidad de un intermediario.

La publicidad aquí incluye información sobre el precio del producto, la

ubicación de la tienda y el horario en que funciona; en este anuncio, no muestran nada más un solo producto, sino que incluyen varios para mostrar toda la variedad de artículos que ofrecen.

### **\*Publicidad del producto final.**

Es la publicidad que anuncia algún producto que sirve para la elaboración o fabricación de otro. En este tipo de publicidad lo que se busca en

primera instancia es influir en el consumidor para que los fabricantes se inclinen más a utilizar ingredientes demandantes por el propio consumidor y así, se incrementen sus ventas.

**\*Publicidad de respuesta directa.**

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

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

## **PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES.**

**\*Publicidad dirigida a los comercios.**

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

**\*Publicidad industrial.**

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

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

**\*Publicidad profesional.**

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

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

**\*Publicidad corporativa o institucional.**

Es la publicidad que busca mostrar una imagen excelente de una empresa; Intenta crear una imagen intachable y perdurable. No busca vender ningún producto.

**PUBLICIDAD NO RELACIONADA CON PRODUCTOS.****\*Publicidad de ideas.**

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

Este tipo de publicidad se vive actualmente cuando los mensajes publicitarios muestran por ejemplo, que el aborto es una acción inhumana y

degradante; aquí la publicidad, de cierto modo, está promoviendo la idea de que no se cometan más esos actos.

**\*Publicidad de servicios.**

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

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

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

Con esta clasificación se puede observar que la publicidad está presente en todas partes y que también está dirigida a todos los sectores de la sociedad que van desde la gente común, hasta las grandes empresas de marcas reconocidas.

## **CAPÍTULO II.**

### **LA PUBLICIDAD Y LA INFLUENCIA EN EL PÚBLICO.**

Este segundo capítulo se enfoca básicamente en lo que es la influencia y el público; esto es para que se pueda comprender a qué se refiere básicamente esta investigación, y sobre todo se entienda que estos dos aspectos son una pieza importante de la publicidad, ya que dichos términos son empleados en ésta. Así mismo, se mencionan los tipos de públicos que existen dentro de la publicidad.

## 2.1 ¿QUÉ ES LA INFLUENCIA?

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

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

Todo esto se muestra por medio de la publicidad.

Como se ha planteado anteriormente, la publicidad siempre trata de crear necesidades en el público; es por esto que busca la manera de poder influir en ellos, pero para poder lograrlo, es necesario tener algunos elementos importantes que le puedan ayudar.<sup>1</sup>

La influencia es un concepto básico que se tiene que definir para poder seguir adelante. Así, la influencia se define como:

*“El poder o la autoridad de una persona sobre otra.”<sup>2</sup>*

Esta definición es la que se le da a la influencia de una forma común; se le considera como el poder cambiar aspectos que bien pueden ser ideológicos en una persona.

Otra definición más explícita y un poco más enfocada en lo que respecta al tema que trata esta investigación es:

---

<sup>1</sup> Vrd. Infra cap. III

<sup>2</sup> Sarmiento, Sergio. “ Enciclopedia Lexipedia”, México 1993 Ed. Encyclopaedia Britannica de México, S.A. de C.V. Tomo II p. 635



*“La influencia es cualquier experiencia que incide sobre el pensamiento ó comportamiento del individuo.”<sup>3</sup>*

Esta definición se considera un poco más apegada a la publicidad porque incluye los términos “pensamiento” y “comportamiento” de los individuos, ya que es en donde dicha publicidad busca penetrar (en el pensamiento de las personas).

Así, se considera a la influencia dentro de la publicidad como: el poder modificar y cambiar la ideología o modo de pensar de la gente hacia un producto específico (que son los que anuncian) para que tengan mayor aceptación y los adquieran.

Resulta difícil el intentar influir sin antes ganar o llamar la atención de las personas, y para eso, la publicidad debe utilizar temas que resulten agradables; al utilizar dichos temas, se podrá lograr una influencia en las actitudes y en la conducta.

Los verdaderos *motivos* por los cuales las personas se encuentran tan susceptibles y tan dóciles ante la influencia que presenta la publicidad pueden ser muchos, pero entre los más importantes se pueden mencionar a los siguientes:<sup>4</sup>

- 1.- El anhelo de controlar el ambiente y aquello que rodea al mundo.
- 2.- El respeto social.
- 3.- El deseo de dominar a otros.
- 4.- El deseo de aprobación del grupo.
- 5.- Seguridad financiera, social y física.
  
- 6.- La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- 7.- Búsqueda de la comodidad.

---

<sup>3</sup> De la Mota, Ignacio “Enciclopedia de la comunicación” Tomo II. México 1994, Ed Noriega. p. 780

<sup>4</sup> Holtje Herbert. “Teoría y problemas de publicidad”, Colombia 1980. Ed. McGraw-Hill, p. 61

- 8.- El deseo de posesión.
- 9.- El anhelo de autorrealización.
- 10.-El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

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

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

Existen diversas variables que influyen y determinan el comportamiento humano como consumidor; como receptor de los mensajes publicitarios.

Al hablar del consumidor, no es que el público adquiera o compre el producto, en este caso, el consumidor es aquella persona que desde el momento en que enciende la televisión, escucha la radio, o ve cualquier anuncio publicitario, está inmerso en él sin necesidad de comprarlo. Es básicamente el receptor.

Las variables que influyen y determinan el comportamiento humano como consumidor son el resultado de un conjunto de factores tanto internos como externos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> García Uceda, Mariola. "Las claves de la publicidad", 5<sup>ta</sup>. ed., Madrid 2001, Ed. ESIC, p.124

## **Factores externos.**

Entre los factores externos se encuentran:

\*La familia, debido a que es el grupo de convivencia durante sus primeros años de vida.

\*Los grupos de convivencia, ya que son aquellos con los cuales conviven a diario las personas (relaciones cotidianas).

\*Los de referencia, son aquellos con los cuales no convive el individuo pero se identifica con ellos de alguna manera.

\*Las clases sociales; las personas pertenecen a una clase social, la cual depende de su nivel de ingreso, tipo de vivienda, profesión, etc.

\*La cultura, son los conjuntos de valores, ideas y normas que caracterizan a una sociedad.

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

## **Factores internos.**

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

★ *Personales.* Cada persona tiene necesidades diferentes a lo largo de su vida, por lo tanto, para poder realizar la publicidad y poder influir en ellos es necesario conocer la edad, sexo, ocupación e ingresos para que se pueda conseguir por

parte de la publicidad el comportamiento adecuado.

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

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

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

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

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

Abraham Maslow ofrece un análisis de las necesidades de las personas; estas necesidades podrán ayudar para comprender un poco más el

comportamiento de las personas ante la publicidad.

Maslow estableció una jerarquía de dichas necesidades que van desde las más simples y elementales.

A continuación se muestra **la pirámide de las necesidades humanas de Maslow**, estas necesidades son:



Según Maslow todos tratan de satisfacer primero las necesidades de la base, de las cuales disminuyen su interés a medida que se han logrado obtener pasando a satisfacer las del nivel superior y así sucesivamente hasta llegar a la cima de dicha pirámide; para entender mejor estas necesidades se explican de la siguiente manera:<sup>6</sup>

-Necesidades fisiológicas:

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

-Necesidades de seguridad y protección:

Se refiere a la protección física de las personas.

---

<sup>6</sup> Ibidem, pág. 129

-Necesidades sociales:

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

-Necesidades de estimación:

Necesitan sentirse estimados y valorados por los demás.

-Necesidades de autorrealización:

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

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

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

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

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

No hay que olvidar que para poder lograr una influencia a pesar de todos los aspectos mencionados, es preciso que la publicidad aporte argumentos válidos para lograr la credibilidad y así se logre dar seguridad al consumidor.

## 2.2 ¿QUÉ ES EL PÚBLICO?

El público definido de una forma común, sería:

*“Conjunto de personas reunidas en un determinado lugar para asistir a algún espectáculo.”<sup>7</sup>*

Esta definición es la que se da comúnmente al público dentro de una comunicación de masas.

Adentrándonos en la publicidad, el público puede definirse o entenderse como:

*“Es la persona o conjunto de personas a las que les llega el mensaje publicitario.”*

Esta definición podría considerarse como importante y fundamental debido a que el público en la publicidad lo conforman las personas que reciben los mensajes, ya sea a través de la televisión, escuchando los mensajes publicitarios a través de la radio, o inclusive en el periódico; es decir, básicamente son los receptores de la información publicitaria. A ellos es a quienes van dirigidos primordialmente estas informaciones y por quienes fueron realizadas.

---

<sup>7</sup> De la Mota, Ignacio. Tomo III Op cit, pág.1140

## 2.3 TIPOS DE PÚBLICO.

Como se mencionó anteriormente, el público son las personas a las que va dirigida la publicidad; sin embargo, existen diferentes tipos de público dentro de ésta, es decir, los mensajes publicitarios van destinados a diferentes sectores de la sociedad.

Es así como pueden clasificarse los distintos tipos de público en la publicidad:<sup>8</sup>

El primer tipo de público sería el consumidor; es decir, este tipo de público lo conforman las personas quienes adquieren el producto para utilizarlo ellos mismos.

El segundo lo conforman las empresas comerciales, es decir, se refiere a las tiendas comerciales, quienes adquieren el producto para venderlos a sus clientes o consumidores en particular.

Otro tipo de público serían algunos fabricantes de productos, es decir, hay productos de los cuales se realiza alguna publicidad para que fabricantes de otros productos los adquieran y los utilicen en la elaboración de su propia mercancía.

Así mismo, se puede también clasificar al público receptor como público pasivo y público activo. El público pasivo es aquel al que le llega el mensaje publicitario pero no adquiere el producto, no le interesa (es decir, no se siente interesado ni atraído por él). El público activo es aquel que al recibir el mensaje publicitario le interesa y lo adquiere y que además de adquirirlo lo recomienda con otras personas.

También se puede dar una clasificación en el aspecto socioeconómico.

---

<sup>8</sup> Dunn, Watson. "La publicidad", México 1980, Ed. UTEHA, p. 79



Puede dirigirse a un público de masa o a un público de clase. El público de masa es aquel público numeroso que puede adquirir el producto porque tiene un precio considerable (cualquier persona puede adquirirlo). El público de clase es aquel que posee un nivel económico alto y puede adquirir un producto por muy costoso que este sea (solo lo adquiere cierta clase de gente), es un grupo selecto.

## **CAPÍTULO III**

### **HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD.**

Este tercer capítulo se enfoca básicamente en exponer cada una de las herramientas que emplea la publicidad para lograr influir en el público receptor, así como sus características.

### 3.1 LENGUAJE PUBLICITARIO.

Este capítulo se enfoca exclusivamente en todas las herramientas que emplea la publicidad para poder influir en el público consumidor.

Una de esas herramientas es el lenguaje publicitario. Este lenguaje que emplea la publicidad es muy sensible a las manifestaciones del comportamiento humano ya que recurre a las diversas formas para persuadir y conmover al público debido a que su objetivo principal al emplear esta herramienta es crear estímulos para producir reacciones en todos.

Como se ha mencionado anteriormente, el lenguaje que se emplea en la publicidad se basa en que tienen que identificar qué es lo que el público quiere o desea para poder ofrecer el producto o servicio; tanto es importante el lenguaje que se emplea en una publicidad, como también lo es y de gran importancia el cómo se dice (ya que van de la mano para causar una buena impresión y un gran impacto).

Se dice que dicho lenguaje es pura contemporaneidad ya que para realizar la publicidad se toman (en la mayoría de los casos) temas de actualidad y de mayor interés de determinada época, es decir, retoman las hazañas más sobresalientes que protagonizan los hombres; debido a esto, el lenguaje vive en un estado acelerado por el cambio continuo en la sociedad.

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

El estilo decisivo del lenguaje publicitario no justifica el descuido de las

buenas formas ni el atropello de la sintaxis; se deben realizar mensajes en

términos comunes que todos logren comprender, no es recomendable escribir en términos vulgares debido a que menosprecian el buen gusto, lo ideal es encontrar la palabra justa que pueda llevar el mensaje y que sea entendible.

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

Hay quienes no hacen un buen uso del lenguaje publicitario ya que omiten la buena y correcta ortografía para poder relacionar la palabra con la marca del producto que anuncian; también hacen uso de los mensajes en doble intención.

El lenguaje publicitario tiene que ser no sólo espejo que refleje la imagen de las cosas, sino que las embellezca con la magia de este recurso.<sup>1</sup> Cuando se emplea bien y adecuadamente dicho recurso, se contribuye a hacer más comprensible el lenguaje.

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

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

Se entiende que el lenguaje en la publicidad es por esencia un lenguaje de persuasión ya que esa es su mayor prioridad, así mismo se tienen que evidenciar

las cosas no solo como se expresan y se ven, sino también como se sienten; la

---

<sup>1</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op cit, pág. 159

publicidad abarca los sentidos.

El lenguaje de la publicidad es una tarea compleja y algo difícil, aquí no solo se necesita habilidad e inspiración sino que también se necesita conocimiento, es decir, saber para qué son las palabras, lo que significan en cada circunstancia y aplicarlas adecuadamente; esto es para que el anuncio publicitario pueda contar con el uso correcto de dichas palabras y sea más fácil el entendimiento de esta publicidad, y así mismo, sea totalmente comprensible para el público y se llegue a la meta de dicha publicidad.

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

Un buen anuncio puede ser como lo concibe Pierre Martineau:

*“Es el que mezcla en proporciones variables la emoción y la lógica, el realismo y la fantasía, pero sobre todo ,el que utiliza la verdad para lograr convence.”<sup>2</sup>*

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

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

el cual se transmita, y así se logre su objetivo.

---

<sup>2</sup> Ibidem, pág. 160

Según Ogilvy, de cada cinco personas que leen la cabeza de un anuncio solamente una lee el texto;<sup>3</sup> es por esto que se recomienda que el lenguaje sea comprensible y sencillo.

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

La teoría de Pavlov y Watson dice:

*“Repite incansablemente para que se repita.”<sup>4</sup>*

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

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

*“El conocimiento basado en la repetición es mucho menos efectivo que el que se basa en la comprensión.”<sup>5</sup>*

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

necesario emplear el lenguaje publicitario adecuado.

---

<sup>3</sup> Ibidem. Pág. 162

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Ibidem, pág. 163

Las principales metas del lenguaje publicitario son tres: asociación, confiabilidad y recordación.<sup>6</sup>

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

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

\*Informar.

\*Sugerir.

\*Persuadir.

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

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

En el texto publicitario hay quienes buscan llamar la atención por la

hipérbole, (es decir, mediante la exageración), otros más por la redundancia, por el asombro, por vía indicativa, por la demostrativa o por la educativa.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Ibidem, pág. 165

Hay mensajes que aspiran a ser el producto por antonomasia (por excelencia), es decir, se refiere cuando un producto y una marca son sinónimos.

Hay quienes emplean algo simple e ingenioso, pero así mismo hay quienes utilizan mensajes engañosos.

Algunos principios del lenguaje publicitario son:

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

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

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

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

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

- \* La falta de claridad anula el interés del consumidor.

- \* En una publicidad se deben utilizar las palabras cortas y frases mínimas, es decir, se deben emplear frases concretas porque debido a esto



obtendrá mayor resultado si sus palabras son breves y sencillas a que si son muy rebuscadas ya que no logrará comprenderlo el público y su valor será negativo.

\* Hay que saber que el elemento más poderoso de un mensaje publicitario es la imaginación y la originalidad (creatividad).

\* Es importante tener ideas ya que la publicidad vive de ellas.

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

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

### 3.1.1 TIPOS DE LENGUAJE PUBLICITARIO.

El discurso publicitario está basado en un lenguaje descriptivo que a través de textos e imágenes pretende explicar las características del producto o servicio que se ofrece, e intenta despertar el interés dando una información sencilla, clara, concreta, creíble, recordable, pero sobre todo persuasiva.

Para que un mensaje pueda tener todas estas características es necesario conocer los tipos de lenguaje publicitario que se manejan: lenguaje informativo, figurativo, sintáctico, creativo, representativo y sugestivo.<sup>8</sup>

\*Lenguaje informativo.- presenta las ventajas y beneficios que ofrece el producto o servicio.

\*Lenguaje figurativo.- son expresiones que se construyen con vocablos en forma comparativa o metafórica; dan a entender su significación por la semejanza implicada ya sea en forma, color, etc.

\*Lenguaje sintáctico.- dice las cosas de manera sencilla y eficaz.

\*Lenguaje creativo.- este es uno de los más importantes para atraer la atención del consumidor ya que hacen uso de la imaginación y la originalidad, es decir, generalmente plantean una situación que ningún otro ha planteado anteriormente.

\*Lenguaje representativo.- Simboliza una época, modo, nivel social, etc.

\*Lenguaje sugestivo.- Busca una convicción de lo que presenta (convencimiento).

---

<sup>8</sup> De la Torre Zermeño. Op cit, pág. 27

## 3.2 ILUSTRACIÓN.

La ilustración se refiere a que se muestra una imagen, símbolo o signo en la cual se representa alguna situación con personas, lugares u objetos dentro del mensaje publicitario; puede ser un dibujo formal, una caricatura, una fotografía o simple y sencillamente una persona.

La ilustración es una imagen que refuerza el mensaje de la cabeza o título; se ilustra lo que se dice con palabras.

Para que la publicidad pueda captar la atención de los consumidores es necesario que se muestre una imagen interesante y que sea de fácil identificación, además debe provocar el deseo de querer conocer los detalles del producto o servicio y presentar cierta armonía con la realidad.

Si la ilustración es muy buena entonces se logrará el objetivo ya que va a ser lo primero que atrape la atención del consumidor.

Como se ha visto en los mensajes publicitarios actuales hay quienes recurren a la animación o caricaturización del producto para lograr captar más la atención (éste se ha convertido en un elemento importante de la actualidad).

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

- \*Las que hacen referencia al producto.
- \*A su embalaje.
- \*A una parte específica del producto.
- \*A la manera como se emplea el producto.
- \*Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.

\*Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.

\*Las que emplean el humor.

\*Las que presentan el consumidor leal.

\*Las que muestran el antes y el después de haber utilizado el producto.<sup>9</sup>

Así mismo muy ligado a lo anterior, John Caples menciona que hay 4 tipos de imágenes exitosas que no fallan: las imágenes del producto, las imágenes sobre cómo se utiliza el producto, las imágenes de gente utilizando el producto, y las imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto.

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

Según John Caples existen 11 temas fotográficos que atraen particularmente la atención del público:

\*Novias

\*Bebes.

\*Animales.

\*Gente famosa.

\*Gente con costumbres extrañas.

\*Gente en situaciones extrañas.

\*Fotografías que cuentan alguna historia.

\*Escenas románticas.

\*Catástrofes.

\*Titulares.

\*Fotografías cuyo contenido coincide con los acontecimientos más importantes de la vida.<sup>10</sup>

Robert Palmer explica que las escenas que mejor atraen a los lectores pueden ser: sexualidad, romance, muerte, destrucción, combate físico, dar ánimos, amigos, fuerza física, aspectos tiernos de los animales, caras,

---

<sup>9</sup> Dupont, Luc "1001 trucos publicitarios" México 2004, Ed Lectorum, p. 51

<sup>10</sup> Ibidem, pág.68

paisajes, mitos y rumores.

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

Se deben evitar las imágenes que muestren sufrimiento y muerte a excepción que sean para campañas de conciencia social.

En las ilustraciones se pueden encontrar tanto descripciones objetivas como descripciones subjetivas. En las objetivas se refiere a que se ilustra gráficamente el objeto (el producto) y se muestra tal cual es en realidad de forma clara (con sus detalles y partes). En las ilustraciones subjetivas se plantean una o varias imágenes que expresan satisfacción, placer o beneficio; básicamente se dirige a la imaginación del consumidor, no solo se presenta el producto como un artículo físico, sino como algo que cumplirá el deseo de éste y producirá un gran agrado satisfaciendo su necesidad.

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

### 3.3 TEXTO.

El texto publicitario es un conjunto de ideas o argumentos redactados que contienen un mensaje específico.<sup>11</sup>

Se puede entender de una manera más clara que es la exposición de las ideas que se presentan en el encabezado (es la ampliación de éste); es decir, que a través de él se ofrece una explicación más amplia y detallada del producto o servicio que se anuncia, pero así mismo, es la justificación de la ilustración ya que la ilustración puede hablar por sí misma pues tiene el poder de mostrar el producto tal y como es, pero no tiene el poder suficiente de argumentar por qué debemos comprarlo (esto le corresponde al texto), y por lo consiguiente se complementan tanto el texto como la ilustración.

En el texto se pueden proporcionar consejos a los consumidores, comentarles sobre los avances tecnológicos y científicos que respaldan al producto, mencionarles qué ventajas económicas se obtendrán al preferir dicho producto, etc.; pero también se deben de tener en consideración algunos aspectos que pueden intervenir en dicho texto.

Esos aspectos que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

- 1.- Descripción del producto.
- 2.- Quién lo fabrica.
- 3.- Cuáles son sus cualidades:
  - a) Técnicas
  - b) Funcionales.
- 4.- Qué experiencias se han tenido con el producto.
- 5.- Motivaciones y apelaciones.
  
- 6.- Instrucciones.

---

<sup>11</sup> Beltrán y Cruces, Raúl E. "Redacción Publicitaria", México 2001, Ed Trillas, p. 55

## 7.- Consejos.<sup>12</sup>

Al describir el producto se recomienda empezar por la marca, después mencionar de qué producto se trata, para qué sirve, quién lo usa, mencionar si es un producto nuevo en el mercado o una versión reciente de la misma marca.

Al decir quien lo fabrica se recopila la mayor cantidad de datos sobre su origen, antigüedad, prestigio, etc.

En sus cualidades se refieren a las técnicas y a las funcionales. En las técnicas se consideran las materias primas, la tecnología que se utilizó, las dimensiones del producto, su peso, su forma, etc.; en sus cualidades funcionales se considera la duración del producto, la posibilidad de cambio, la eficacia, su resistencia al uso, si su sabor es natural o artificial, etc.

Al analizar las experiencias obtenidas con el producto se deben considerar las que han tenido los consumidores con éste para así poder compararlas con las obtenidas con aquellos productos de la competencia y ver qué es lo que se puede resaltar para anunciarse de una mejor manera.

Se deben considerar algunos puntos que motiven al público para que adquiera el producto.

Es conveniente analizar las recomendaciones y las instrucciones que se darán para el mejor uso del producto o servicio según sea el caso.

Se puede pensar en darle consejos al consumidor para que él obtenga un mejor provecho del producto, (por ejemplo si se trata de algún producto comestible

se puede dar alguna receta de cocina o consejo práctico).

---

<sup>12</sup> Ibidem, pág. 31

Después de haber tomado en cuenta los diferentes aspectos que se incluyen en el contenido del texto, se jerarquizan, y se selecciona qué es lo que se va a colocar en cada texto de acuerdo a su nivel de importancia; se prosigue a redactar el texto y con esto se puede percibir que no nada más es escribir por escribir.

Mediante el texto que se emplea se busca llamar la atención e impulsar al consumo del producto, claro está que mientras más sencillo sea éste (el texto), más fácilmente el consumidor se identificará con el producto y lo recordará; no es necesario poner frases muy complicadas o difíciles de comprender.

### **3.3.1 FUNCIÓN DEL TEXTO.**

La función del texto consiste en llevar al lector hacia el objeto final del anuncio.

Las tres principales funciones del texto son:

\*Despertar el interés del consumidor en el asunto.

\*Proporcionar información que sea creíble, fácil de entender y prometedora de provocar el deseo de poseer el producto.

\*Impulsar al lector a ver el producto, a probarlo, o por lo menos a aceptar la imagen que se ha presentado en el mensaje publicitario.



### 3.3.2 COMPONENTES DEL TEXTO.

Se dice que el texto se compone por dos niveles de significación: denotativo y connotativo; además que incluye una leyenda.<sup>13</sup>

Con denotativo se refiere al significado de las palabras, de las expresiones, y muestra la realidad tal y como es; es objetivo.

Lo connotativo es subjetivo, es decir, incluye sentimientos, emociones; son básicamente los puntos de vista de las personas.

Otro elemento componente del texto es la leyenda, la cual es una frase de advertencia, o puede ser también una recomendación para el consumidor. Es posible que en esta se señale los riesgos o consecuencias que puedan ocurrir al consumir o emplear dicho producto.

### 3.3.3 CLASIFICACIÓN DEL TEXTO.

El texto de los mensajes publicitarios se puede clasificar de la siguiente manera:

#### **Texto argumentado.**

Es toda interpretación objetiva de la recompensa del producto, es decir, es el tipo de texto que principia con una recompensa apropiada o una declaración objetiva acerca del producto o servicio y después prosigue el explicar por qué es cierto. Básicamente, expone el hecho y luego lo explica.

#### **Texto humorístico.**

Este tipo de texto es el que atrapa más la atención del público ya que

---

<sup>13</sup> De la Torre Zermeño. Op cit pág. 29

con un poco de ingenio se hace más ligero el texto y menos tedioso.

Draper Daniels (importante creador de una agencia publicitaria) sugiere cuatro reglas para el uso correcto del humorismo en la publicidad:

1.- En la mayoría de los casos, el humorismo es más apropiado para vender un producto de precio reducido que otro de precio muy elevado.

2.- Es una manera muy eficaz de dar nueva vida y hacer memorable una cosa ya vieja.

3.- El humorismo es muy eficaz para decir una cosa sencilla de un modo memorable.

4.- También es muy eficaz para poner de manifiesto lo ridículo de una costumbre anticuada que se opone al uso de un nuevo producto.<sup>14</sup>

Hay que estar conscientes que no en todos los mensajes publicitarios se puede emplear el humorismo.

### **Texto descriptivo.**

En este tipo de texto hay que tener sumamente cuidado ya que se considera muy aburrido, y debido a esto, es difícil atrapar la atención del público. En este se describe el producto o servicio.

### **Testificaciones.**

En esta clase de texto si se usa de una manera adecuada e inteligente puede llegar a tener un gran éxito y una eficaz manera de persuadir.

Aquí generalmente utilizan la testificación de celebridades como artistas de

cine, cantantes, gente muy reconocida para que el público se intrigue, adquiera el producto y verifique si es verdad todo lo que el artista menciona sobre él, además de que generalmente dicho público se deja llevar por lo que dice

---

<sup>14</sup> Dunn, Watson. Op Cit pág. 364

alguna “celebridad” debido a que como salen en la televisión creen que no mienten, y es así como caen más fácilmente en las redes de la publicidad sin darse cuenta y adquieren el producto.

### **Diálogo.**

Este debe estar bien escrito, debe ser interesante, convincente y persuasivo. Si un diálogo está mal escrito y sin creatividad puede resultar muy tedioso y aburrido, y por lo consiguiente el consumidor no le pondrá la suficiente atención y el objetivo principal habrá fallado.

### **Narrativo.**

Para que se pueda dar este tipo de texto es necesario que se tengan dos ingredientes: conflicto o problema, y solución de dicho problema; esto es que los protagonistas al usar el producto anunciado resuelven sus problemas y así logran tener un final feliz.

### **Informativo.**

Este menciona los adelantos científicos que dieron lugar al producto; hay que tener mucho cuidado al emplearlo porque si no contiene algo de creatividad puede ser aburrido para el consumidor.

### **3.4 ENCABEZADO.**

Otro elemento importante dentro del anuncio publicitario son los encabezados o titulares.

La cabeza es un elemento que se encuentra en todos los anuncios, ésta cumple el papel primordial de llamar la atención del consumidor, es básicamente el elemento que introduce al argumento del anuncio (al texto). Es como una invitación a leer o escuchar la publicidad.

En los medios impresos el encabezado o título se escribe con caracteres grandes que destaquen por su color y el diseño; en los anuncios hablados, es una frase que introduce al consumidor al tema del anuncio.

Su principal característica es que siempre contiene un enfoque positivo.

Los encabezados al igual que otras herramientas cumplen con algunas funciones. La primera función es llamar la atención al producir una impresión inmediata, esta impresión puede ser una idea positiva, una duda irresistible, una interrogante interesante o una afirmación contundente. Si el encabezado logra atrapar la atención del consumidor, éste se detendrá a poner atención al anuncio y con esto se logrará el objetivo primordial.

Otra de sus funciones es seleccionar a qué tipo de consumidores va a ir dirigido el mensaje publicitario, esto es para tener una idea más clara de cómo va a estar estructurada la cabeza (según el tipo de producto o servicio que se ofrezca).

Un punto importante y que no debe pasar inadvertido y que se ha estado recalcando contundentemente, es que una frase que encabeza un anuncio

publicitario, que promete la satisfacción de la necesidad del consumidor, le llamará más la atención y por lo consiguiente lo invitará a leer o escuchar el

texto del anuncio.

No existe una regla que estipule exactamente por cuántas palabras debe estar conformado un encabezado. Éste debe tener tantas palabras como le sean necesarias para expresar lo que se quiere decir. Lo más importante es lograr despertar el interés del consumidor en lo que se está diciendo.

### **3.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ENCABEZADOS.**

No todos los encabezados tienen la misma estructura ni el mismo sentido, tienen distintas maneras de llamar la atención del público.

Watson clasifica a los encabezados de la siguiente manera:

- \*Directo.
- \*Indirecto.
- \*De combinación.
- \*Noticioso.
- \*Interrogativo.
- \*Imperativo.<sup>15</sup>

#### **Encabezado directo:**

Este da toda la información necesaria para satisfacer la curiosidad del público; se puede decir que existe un inconveniente al utilizar este tipo de encabezado ya que como se dio la información más relevante en él, es muy probable que el público no lea el cuerpo del texto debido a que hay poco que

preguntarse y ya no tiene curiosidad por saber más del producto. Solo bastará con que observe la ilustración (el producto) para que pueda identificarlo en las

---

<sup>15</sup> Beltrán y Cruces, Raúl. Op cit. pág. 40

tiendas.

### **Encabezado indirecto:**

Este solo tiene un fin (al igual que todos), hacer que el consumidor se interese en el mensaje; si éste no lo consigue, entonces no habrá logrado su fin y por lo consiguiente el mensaje resultará un fracaso. El encabezado indirecto a diferencia del directo se puede referir a algo distinto que no sea el producto o la recompensa.

Con este tipo de encabezado se emplea la creatividad en mayor medida y por lo consiguiente despertará en el consumidor la curiosidad y lo orillara a poner atención al argumento.

Aquí también se emplea en gran medida el sentido del humor, y básicamente eso es lo que más atrae al público porque le hace pasar un buen momento (además de que le está informando sobre algún producto o servicio).

### **Encabezado de combinación:**

A este tipo de encabezado también se le conoce con el nombre de mixto ya que se combinan tanto el encabezado directo con el indirecto.

### **Encabezado noticioso:**

Este tipo de encabezados se dice que son los más eficaces de todos, pues al público le gusta estar enterado de todo lo novedoso que hay y que curre a su alrededor, es por esto que cuando sale un producto nuevo al mercado, al público le resulta interesante y pretende obtener mayor información sobre dicho producto; debido a esto, los encabezados noticiosos deben cumplir con el requisito de ofrecer algo nuevo al consumidor.

### **Encabezado interrogativo:**

Aquí también se explota la curiosidad del consumidor. Este tiene el propósito de que los consumidores busquen en el texto la respuesta de lo que

se planteó en el encabezado, por lo consiguiente, el texto debe estar conformado por argumentos que convenzan al público de las cualidades del producto o servicio para que así lo adquieran.

Los encabezados interrogativos pueden resultar más interesantes si están acompañados de un informe o de una idea novedosa. Lo importante es despertar en el lector una expectativa que lo induzca a buscar una respuesta en el texto.

### **Encabezado imperativo:**

Es aquel que de una manera cortés invitan o dan una orden al consumidor para que asuma determinada actitud. Cuando se emplea un encabezado de este tipo, el texto proporcionará la información necesaria sobre el producto o servicio.

Como se pudo observar existen diversos tipos de encabezados, por este motivo es necesario que en una campaña publicitaria haya una variación en los mensajes ya que si no se realiza ningún cambio, puede llegar a fastidiar al consumidor, puede cansarlo y aburrirlo de estar observando y percibiendo siempre el mismo mensaje publicitario sin ninguna variación; pero por el contrario, si se hace alguna variación ingeniosa en la publicidad, ésta no va a cansar al consumidor, por consiguiente, el consumidor puede mostrar mayor interés por los mensajes.

### 3.5 TIPOGRAFÍA.

La tipografía es todo un arte para quien lo realiza. Se comenzó realizando la tipografía de los anuncios manualmente, pero en la actualidad el invento de muchos medios electrónicos como la computadora han facilitado esta tarea enormemente.

La tipografía es parte de la imagen de un anuncio. El tipo de letra que se emplea no transmite sólo las palabras del mensaje publicitario, sino que puede realzar y complementar las imágenes y las palabras.

El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición.

Aumentar o reducir el grosor de las letras transmite la idea de fuerza, las letras inclinadas sugieren la idea de movimiento, las letras esbeltas muestran un sentido de elevación, las letras cursivas resultan apropiadas para destacar algo, y las letras ligeras resultan eficaces para sugerir elegancia, distinción y nobleza.

No es lo mismo anunciar alguna herramienta que una joyería, por lo tanto, se debe de tomar en cuenta el tipo de letra que el texto va a emplear. Por ejemplo, si se va a anunciar alguna joya, se intentará poner una letra que sea ligera y decorativa, que refleje la belleza de las joyas. Si se anuncia alguna herramienta de trabajo como un taladro se va a utilizar una letra que sea más pesada y remarcada.

Hay que tener en cuenta que la personalidad de un carácter tipográfico depende de su apariencia, su inclinación, su peso, su proporción, el contraste entre los trazos ascendentes y descendentes, y de su serifa (la manera en que

finaliza la línea de la base de una letra).



La tipografía puede presentarse en los mensajes publicitarios de distintos tamaños, ya sean pequeñas, medianas o grandes; la inclinación puede ser hacia la derecha o hacia la izquierda; las líneas pueden ser ligeras, medio, tipo libro, negrita o extra negrita, pero sobre todo que sea legible.

Generalmente las negritas se emplean para resaltar algo importante como las cualidades del producto, y las cursivas para mencionar las instrucciones o recomendaciones del producto o para el eslogan.

En la tipografía deben de tomarse en cuenta algunos aspectos, tales como:

\*Armonía: Se deben de evitar utilizar demasiados tipos de letras en un solo anuncio publicitario. Generalmente se deben emplear de uno a dos tipos.

\*Legibilidad: se debe procurar que el texto sea legible para que pueda llamar la atención; esto básicamente depende de muchos factores como: diseño de la letra, tamaño (es básico) y el espacio entre líneas (interlineado).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Cohen, Dorothy, Op Cit. pág. 502

### 3.6 ESLOGAN.

A este lo conforman una serie de ideas en una sola frase expresando de la manera más concisa y atractiva las características del producto.

El eslogan es una frase que sirve para grabar una idea en la mente de los consumidores. Su característica principal es que se trata de una frase que resulta muy fácil recordar y asociar con el producto, inclusive le da continuidad a través de los años, es decir, dicha frase a pesar de que pase mucho tiempo siempre será recordada y asociada con el producto (claro está, si fue elaborado correctamente).

Un claro ejemplo de un eslogan que hasta la fecha está vigente aún cuando ya han pasado 67 años desde su lanzamiento es el de un analgésico; éste se dio a conocer en 1938 y en la actualidad lo seguimos escuchando en los medios de comunicación: "Mejor mejora Mejoral."<sup>17</sup>

Este eslogan al igual que todos los que se realizan debe de inducir a una acción; dicho eslogan debe ser redactado con brevedad y sobre todo con originalidad para que se pueda quedar grabada en la mente del consumidor e inmediatamente lo asocie con el producto.

Una característica que es imprescindible en los eslóganes es la de la rima, ya que la mayoría del público pone más atención a una frase cuando tiene ritmo y sobre todo porque es más fácil de perpetuar.

Los dos propósitos que se persiguen con el eslogan son:

1. Dar continuidad a la campaña (mensaje publicitario) que puede ser de un año o muchos más años.

2. Cristalizar en unas palabras memorables la idea o temas claves que

---

<sup>17</sup> Beltrán y Cruces, Raúl. Op Cit pág. 64

quiere uno relacionar con un producto. Con frecuencia es una recompensa.<sup>18</sup>

Existen 2 tipos de eslogan: los que hacen hincapié en la recompensa de un producto y los que hacen hincapié en alguna acción que deba emprenderse.<sup>19</sup> Los que hacen hincapié en la recompensa se refiere a que todo producto tiene siempre una recompensa que ofrecer al consumidor, los que hacen hincapié en la acción se refiere a que el eslogan invita al consumidor a usar el producto.

Hay que tener en cuenta que el eslogan debe ser fácil de recordar, debe subrayar las cualidades del producto y provocar curiosidad, además de que debe emplear el ritmo y la rima para que los consumidores lo recuerden más fácilmente.

---

<sup>18</sup> Dunn, Watson. Op cit pág. 342

<sup>19</sup> Ibidem, pág.343

### 3.7 COLOR.

La publicidad se vale de la psicología para poder influir en el público, esto se puede constatar con los colores. Está comprobado que la actitud de los consumidores con respecto al color y la forma desempeña un papel determinante en la publicidad debido a que provocan un efecto emotivo, despertando ciertos valores a través de las sombras, los matices y la combinación de colores.

Cada color transmite un mensaje oculto. Los colores que se emplean pueden sugerir cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, feminidad o masculinidad.

El color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. Se dice que la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras (sin que se percaten de ello).<sup>20</sup>

Cada color tiene una simbología y un valor emocional específico, a continuación se muestra el significado oculto de los colores:

**Rojo:** Simboliza por un lado amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que por otro lado simboliza rebelión y sangre. Es el color más violento y más dinámico, posee el mayor potencial para incitar a la acción, es definitivamente el color del erotismo. Un rojo moderado significa actividad, fuerza, movimiento y deseo; generalmente lo utilizan para productos empleados para extinguir fuego, para productos asociados con la virilidad y masculinidad, en productos como los chocolates, y también se utiliza en todas las advertencias y prohibiciones.

**Naranja:** Evoca calor, fuego, apetito, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño; de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor y la

---

<sup>20</sup> Dupont, Luc, Op Cit. pág. 180

juventud.

Es muy apropiado para las comidas precocinadas o enlatadas.

**Amarillo:** Es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso, y como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando esta combinado con el negro. Es adecuado para productos como el maíz y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel.

**Verde:** Muestra calma y reposo. Es un símbolo de salud y de naturaleza. Con frecuencia se usa en vegetales enlatados y en productos de tabacalera, por ejemplo en los cigarrillos mentolados. Es el color de la esperanza. Proyecta también descanso y frescura.

**Azul:** Evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, los sueños y la juventud. Es un color calmado, transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. El azul suave transmite frescura, pero los tonos fuertes dan la sensación de frío. El azul es muy apropiado para los productos congelados ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos (bebidas sin alcohol, botellas de agua) especialmente acompañado del color blanco. También proyecta tranquilidad, lealtad, fe y pulcritud.

**Púrpura:** Este es física y psicológicamente un rojo enfriado. Expresa algo triste y moribundo.

**Marrón:** Esta asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y el confort. Evoca una vida saludable. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda de bienestar material. Puede ser usado para vender cualquier producto para hombres.

**Negro:** Esta asociado a las ideas de muerte, luto, dolor, soledad e ignorancia. Hace pensar en la noche, y por ese mismo hecho tienen un carácter oculto e impenetrable. Por otro lado el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para los productos de alta calidad tales como los perfumes, vinos o chocolates. El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste, y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él.

**Blanco:** Es muy luminoso pero también es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades deslumbra, pero por si mismo crea una impresión de vacío. El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, inocencia, castidad, juventud, paz y limpieza. Es el compañero ideal de todos los colores ya que combina bien con todos ellos.

**Gris:** Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio. Proyecta tristeza y pobreza.

**Rosa:** Es un color tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

**Café:** Este color evoca opresión y rigidez.

**Violeta:** Este color muestra misterio, sueños, y también luto.

### 3.8 PIE.

Se le llama pie a la parte inferior del mensaje publicitario y está destinado al anunciante.

El pie contiene los siguientes datos:

- \* Razón social.
- \* Dirección.
- \* Código postal.
- \* Apartado postal.
- \* Teléfonos.
- \* Fax.
- \* Dirección de Internet o correo electrónico.

Las **funciones** del pie son:

- \* Identifica al producto con su fabricante
- \* Proporciona una información al lector que le permite entrar en contacto con el anunciante.
- \* Es un apoyo a las ventas al mayoreo.<sup>21</sup>

Con el pie suele publicarse el logotipo del producto; no existe regla alguna que indique como debe estructurarse dicho pie.

---

<sup>21</sup> Beltrán y Cruces, Raúl, Op Cit pág. 35

### 3.9 LOGOTIPO.

Se le conoce con este nombre al símbolo o emblema que identifica un producto, una marca de fábrica o alguna industria;<sup>22</sup> definido de una manera más sencilla y clara, es un elemento gráfico que contiene el nombre o las siglas de una empresa.

Con el logotipo se pretende que el público identifique la marca del producto de una forma inmediata aunque no sepa leer ni escribir o no conozca el idioma, por tanto, éste debe cumplir con su principal cualidad, que es que su diseño sea sencillo para que se recuerde fácilmente. Si el diseño es muy complicado entonces al consumidor se le dificultará recordarlo y por consiguiente no se habrá logrado el objetivo principal.

Gracias al logotipo se buscará que el consumidor reconozca el producto aunque sea por la asociación con el dibujo que este lleve impreso.

El logotipo puede ser el diseño original de una o varias letras, de una palabra con un objeto, un diseño especial, o simple y sencillamente una palabra con caracteres específicos diseñados para ella.

Es de suma importancia el logotipo, y por lo consiguiente, su diseño y sus colores se deben patentar para proteger a la empresa de posibles plagios.

---

<sup>22</sup> De la Torre Zermeño. Op Cit, pág.33



### **3.10 MÚSICA.**

Este elemento le da vivacidad a los anuncios ya que acompaña al texto y le da energía a la imagen.

Si se presta atención a los anuncios publicitarios que salen en la televisión o en el radio se distinguen dos tipos de música: la música de fondo y el estribillo o jingle.

La música de fondo es aquella que se escucha en un segundo plano debido que en el primer plano destaca la voz o las voces de quienes se refieren al texto del anuncio.

El estribillo musical (también conocido como jingle) es una tonada especial que busca una fácil memorización del producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **¿CÓMO INFLUYEN CADA UNA DE LAS HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD?**

Este capítulo se enfoca básicamente en entender un poco más acerca de cómo influye la publicidad en los receptores utilizando todas las herramientas.

## **4.1 ¿CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD UTILIZANDO ESAS HERRAMIENTAS?**

Como se menciona anteriormente, el objetivo de la publicidad es crear una necesidad en el público para que éste adquiera el producto que se está anunciando; para poder lograr crear dichas necesidades en los individuos es necesario emplear diversas herramientas que en conjunto conforman lo que es la publicidad.

Como se observa, la publicidad tiene una gran influencia en los individuos, ya que si dicha publicidad está muy bien organizada y realizada, además, si posee sobre todo creatividad necesaria, obtendría un gran poder de penetración mayor en la mente de los individuos y lograría así una mayor influencia (que es lo que se busca), e inclusive puede llegar a cambiar la ideología de algunos individuos de dicha sociedad sobre algún producto o servicio.

La publicidad para poder lograr su objetivo está compuesta de diversas partes que si se observa detenidamente a ésta, se podrá dar cuenta de que todas esas partes forman en conjunto lo que es la publicidad.

Esas partes importantes por separado son: Imágenes, texto, logotipo, eslogan, tipografía, color y música; a estas partes mencionadas, se le denominan herramientas de la publicidad.

Al ver un mensaje publicitario lo primero que atrapa la atención del público y es en donde más se fijan, son en las imágenes que contiene dicha publicidad; debido a esto, la publicidad es aquí en donde debe poner más empeño para resaltar este punto.

Las imágenes son una de las primordiales herramientas de los mensajes

publicitarios porque pueden proyectar más de lo que uno puede pensar.

El poder de la influencia de las imágenes se encuentra en que éstas se quedan grabadas en la mente del público y es más fácil recordarlas.

Los individuos sin darse cuenta dejan grabado en su mente la imagen que contiene la publicidad que observó e inconscientemente cuando ve el producto en alguna tienda o en cualquier otro lugar puede remontar su mente a la publicidad vista.

No hay que dejar de lado que la influencia de las imágenes puede tener un impacto tanto positivo como negativo.

Un claro ejemplo de una imagen de impacto positivo que se proyecta en los mensajes publicitarios es en el anuncio del chocolate “Abuelita” el cual en la mayoría de los casos proyecta una imagen de unión familiar (una reunión de familia tomando el chocolate abuelita), lo cual conlleva a convivir con la familia para disfrutar buenos momentos.

Hay que dejar en claro que no solo existe este tipo de anuncio publicitario positivo, en la actualidad se pueden observar otros más, los cuales aparte de que anuncian su producto, muestran algunos valores a la sociedad, aunque de cierto modo son muy contados esta clase de anuncios.

Así como existen imágenes que proyectan una influencia positiva también las hay y en gran medida negativas.

Un ejemplo de imagen negativa que influye en los individuos es que en la mayoría de dichos mensajes publicitarios muestran a mujeres y a hombres con una gran belleza y sobre todo muy delgados, y debido a esto, se da un prototipo

de que todas las mujeres (sobre todo las jóvenes) quieren seguir este tipo de línea.

Esta es una influencia negativa porque de ahí es en donde surgen los trastornos alimenticios en personas que son más fácilmente influenciables (que son las jóvenes adolescentes). Actualmente esto se puede constatar debido a que la sociedad se encuentra en un gran impacto por el prototipo que muestran los anuncios publicitarios.

Esto se da porque como ven que en los mensajes publicitarios utilizan unas súper modelos con un cuerpo bien torneado, quieren ser como ellas y comienzan a dejar de comer para verse así.

Así se puede decir que las imágenes de la publicidad influyen en gran medida y tienen un gran poder de penetración en el comportamiento de la sociedad ya que lo que la imagen muestra son los patrones o modelos que la sociedad tomará en cuenta para seguir en la vida cotidiana.

Así mismo, en las imágenes también se puede mostrar algo que las personas desearían ser o realizar, esto es, que en algunas ocasiones (sino es que en la mayoría), no les interesa tanto el producto en sí, sino que de manera inconsciente buscan la satisfacción que ofrece la publicidad (la imagen que ésta muestra).

Se puede decir que si la publicidad supo elegir una imagen creativa y muy atractiva, el individuo buscará sentirse como la imagen que se está proyectando.

Se está consciente de que la publicidad recurre a ciertas imágenes para llamar la atención y lograr influir, por ejemplo, cuando se trata de productos para mujeres maduras, la manera en que llaman su atención es utilizando imágenes

de bebés; si se quiere influir en los hombres, lo que se tiene que hacer, es mostrar un desnudo femenino y así logran captar totalmente su atención.

La publicidad de bebidas alcohólicas emplea imágenes seductoras de parejas (como se señaló anteriormente, aluden a la satisfacción que muestra la publicidad y no interesa tanto el producto), es decir, el objeto no es el producto en sí, sino lo que se puede llegar a conseguir con él.

Por medio de las imágenes se pretende presentar un mundo positivo sin violencia y que sea como siempre se imaginan los individuos, una vida sin problemas y de una manera positiva.

Otra de las herramientas que emplea la publicidad y logra ejercer su grado de influencia en el público receptor es el color.

En una publicidad se puede percatar (y quizá a veces no se le toma demasiada importancia), de que se emplean una diversidad de colores. Se pueden ver los colores, y según el público receptor no les dice nada en sí, se ve como algo normal, como un adorno más del mensaje publicitario y en ocasiones pasa inadvertido, pero debido a su psicología puede atrapar la mente de los individuos y crear necesidades.

En cualquier tipo de publicidad utilizan colores, en unas emplean colores llamativos, en otras colores pasteles, y otras más simplemente utilizan el blanco y el negro, en fin, cada cual tiene un significado psicológico en especial.

El utilizar dichos colores tiene un fin específico y no lo colocan nada más porque sí, esto es, la utilización del color en publicidad no es tan inocente como una simple elección del publicista para adornar el mensaje publicitario, sino que es un arma efectiva que bien descifrada puede influir más de lo que en un principio

puede pensarse.

El color de cierta manera influye en la elección del producto ya que éste, (el color), atrae a la mente y ésta despierta y responde a los estímulos originados por dicho color.

Se considera que el color al igual que las imágenes, son pieza fundamental en la publicidad ya que van de la mano; esto se da porque los colores refuerzan la información visual (las imágenes) de los mensajes publicitarios.

Una publicidad con mucho colorido enseguida atrapa la atención y logra que una persona se detenga a observar de qué trata dicha publicidad; así con esto se sabe que si la publicidad quiere llamar la atención (por ejemplo) en los niños, e influir en ellos, es necesario utilizar muchos colores y muy llamativos como el rojo, azul, amarillo, verde, naranja, etc.

Generalmente para los anuncios publicitarios que tratan sobre alimentos, emplean el color naranja porque según la psicología del color, éste despierta el apetito y se siente la necesidad de ingerir el producto que se está anunciando.

Se puede observar que dependiendo de a quiénes va dirigida la publicidad los colores ya están estereotipados. Esto se pudo constatar con mensajes publicitarios vistos, por ejemplo, si es un anuncio dirigido a parejas, emplean en la mayoría de los casos el rojo porque significa pasión; si es para mujeres embarazadas emplean colores pasteles porque son los colores tenues para los bebés; si el mensaje publicitario va dirigido hacia los jóvenes, emplean colores vivos.

Con esto se puede observar que los colores si influyen en los individuos al tomar la decisión sobre algún producto, ya que estos afectan a las emociones

humanas a través del subconsciente y así mismo, tanto como pueden causar

una sensación agradable hacia el producto (atracción), como también una sensación desagradable (rechazo) si no se saben combinar.

Aunado al color se encuentra otra herramienta crucial en la publicidad que es la tipografía y que al mismo tiempo va de la mano con el texto.

Se dice que la tipografía va de la mano también con el color ya que esta puede ir de cualquier color que se considere conveniente.

La tipografía influye en el sentido de que si se ocupa un tipo de letra que no sea muy común, y que por el contrario sea muy llamativa, atraparé inmediatamente la atención del consumidor y éste se quedará atento para ver de qué trata dicha publicidad.

El tipo de letra que se emplea en la publicidad es importante y marca la diferencia con las demás publicidades competentes, además de que a través de ella se puede resaltar cualquier información que se considere de suma importancia.

La tipografía puede influir en el sentido de que si determinada marca de un producto utiliza un tipo de letra en especial (ya sea negrita, cursiva, letras gruesas o delgadas, etc.) y un color que lo identifique, se quedará grabado en la mente del consumidor, y éste al ir a adquirir dicho producto en alguna tienda comercial, aunque no recuerde el nombre de la marca, con tan solo ver la tipografía lo podrá reconocer de inmediato.

Debido a esto, es de gran ventaja el establecer el prototipo de tipografía que se va a emplear en la publicidad y el color que llevará dicha tipografía.

Claro está que no hay que dejar de lado que también es de suma importancia el logotipo del producto porque al igual que con el ejemplo anterior (la tipografía y el color), el consumidor puede identificar inmediatamente el



producto con tan solo ver el logotipo.

El logotipo logra influir en el sentido de que si es una marca reconocida el público receptor la identificará de inmediato y adquirirá el producto con el simple hecho de ser reconocida, además por las buenas referencias que tengan de éste.

El texto es otra herramienta relevante para que se logre influir en los consumidores.

El texto generalmente cumple la función de presentar las ventajas que ofrece el producto que se anuncia y mediante esto convencer a los consumidores para adquirir dicho producto.

Se puede decir que esta herramienta es de gran importancia para influir en el público receptor ya que si se saben emplear las palabras adecuadas, exactas y correctas, se puede persuadir a dicho público.

Además es conveniente resaltar que es de suma importancia que el texto para que pueda lograr su objetivo, que es persuadir al consumidor, debe emplear palabras comunes, es decir, que no sean muy rebuscadas.

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

Con esto se logra que ese consumidor activo que tenían decida no volver a comprar dicho producto, y lo que es peor, comience (el consumidor activo), a dar una publicidad de boca en boca negativa respecto al producto para que la gente allegada a él no se le ocurra hacer caso a dicha publicidad porque en esta no se habla con la verdad.

Un claro ejemplo de este caso pasó con la crema para las cicatrices Cicatricure y con Goicoechea butter, los cuáles en su publicidad anunciaban que al emplear dicho producto, en tres semanas se desaparecían las marcas o cicatrices de una operación o la de una quemadura, al igual que en Goicoechea butter, que en tres semanas se desaparecían las varices, lo cual no era cierto porque no se disminuían las cicatrices ni las varices, ni mucho menos desaparecían en ese lapso de tiempo. Esto por consiguiente era una mentira la que estaban dando a conocer a los consumidores y debido a esto, la influencia que se había logrado, se vino abajo con este engaño.

Así, diseñaron de nuevo la publicidad cambiándole la parte del texto que decía que desaparecía en 3 semanas para que el público confiara de nuevo en ellos, y pusieron que en 4 semanas se empezaban a notar resultados más no que desaparecían en ese tiempo como se había estado anunciando.

Es por esto que si se quiere lograr influir en el público receptor, es necesario que lo que se diga tenga credibilidad y sea convincente.

El eslogan para la publicidad es otra pieza fundamental.

Mediante el eslogan se puede lograr crear en la mente de los consumidores las necesidades de adquirir el producto que se esta anunciando; el eslogan como se mencionó en el capítulo anterior, es una frase que puede expresar alguna característica del producto que se anuncia o alguna acción con respecto a dicho

producto.

Esta es una de las herramientas que causa mayor impacto y que puede lograr una mayor influencia entre los consumidores debido a que es una frase pegajosa y con mucha creatividad.

Hay algunos eslogan que son cantados y otros más que son hablados

de una manera normal.

Se considera que el eslogan que es cantado, (y los que traen alguna tonada de fondo), son los que logran influir más en los individuos que los que son hablados de forma normal ya que los cantados son los que se recuerdan con mayor facilidad y son los que se quedan con más frecuencia grabados en el subconsciente de los consumidores por ser pegajosos, y al escucharlos, la mente se remonta a la imagen del producto o a la acción que se muestra en el mensaje publicitario.

Los que son hablados de una manera normal también logran su objetivo pero no al 100% al menos que sean realizados con mucha creatividad y estén elaborados con alguna rima.

Debido a esto, la publicidad no puede prescindir de ellos en sus mensajes publicitarios.

Otra de las herramientas que se emplean en los mensajes publicitarios es la música.

La música también tiene un gran poder de penetración en el público receptor; mediante esta se puede remontar el subconsciente al mensaje publicitario visto, esto es, que cuando el consumidor observa un mensaje

publicitario y éste escucha ya sea la música de fondo o bien, una canción compuesta exactamente para el anuncio publicitario, se queda grabada la tonada de la canción en la mente de dicho consumidor, y al escuchar de nuevo dicha música, identifica inmediatamente a qué publicidad se refiere o a qué producto hace referencia.

Un ejemplo muy claro de una publicidad en la cual utilizan esta herramienta y que es muy conocida, es el de la publicidad del papel higiénico “Charmín”, el cual tiene una música que dice: “cha...cha...cha... Charmín.”

Esta música hace alusión al papel higiénico, y cuando se escucha, ya se sabe que se trata de dicho producto.

Esta canción tiene un grado de influencia y además pretende lograr su objetivo principal que es el de persuadir, claro esta que sí lo logra; se puede observar en los niños, ya que al ver y escuchar dicha publicidad se aprenden la canción y cuando van al súper o alguna tienda comercial le dicen a su mamá que compre ese papel higiénico porque les gusta (pero no tanto porque les guste el papel higiénico en sí, sino porque lo que les gusta es la canción) y ya la tienen grabada en su mente.

Con el empleo de todas estas herramientas se puede observar que en conjunto conforman lo que es la publicidad y que sí influyen en gran medida en los consumidores.

Al analizar todas estas herramientas se puede dar cuenta que cada una de ellas cumple un papel crucial en dicha publicidad y que no pueden prescindir de ninguna de ellas para poder lograr su objetivo.

Con todo este gran bombardeo que se vive en la sociedad, todas las personas son susceptibles a la influencia de dicha publicidad, pero en mayor

medida lo son los niños y los jóvenes.

Se considera que los niños son los más fácilmente influenciados porque mientras se les muestre algo (algún producto) que aunque no sea útil para ellos, ellos lo quieren obtener y no por el objeto en sí, sino por como se lo presenta la publicidad.

Así, la publicidad se vale de todas sus herramientas para llegar a su meta, y sin ellas no sería lo que es en la actualidad.



## **CONCLUSIÓN.**

## CONCLUSIÓN.

En esta última parte se establece una conclusión acerca de dicha investigación realizada.

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

Con la elaboración de esta investigación se pudo constatar que la publicidad para poder lograr y alcanzar sus metas, definitivamente es necesario que emplee diversas herramientas las cuales cada una tiene una función específica. Estas herramientas son de gran utilidad porque sin ellas no se lograría la gran influencia que tienen en el público.

Es evidente que el objetivo primordial al hacer uso la publicidad de sus herramientas, es poder penetrar e influir en la mente de los consumidores.

Muchas veces el público compra por curiosidad, esto es, porque últimamente han estado promocionando demasiado el producto y quiere, o siente la necesidad de adquirirlo y probarlo, pero lo que en realidad pasa es que no se percata de que su subconsciente es quien se lo está marcando, es decir, es el subconsciente quien le dice que adquiera dicho producto; esto se da porque la publicidad es quien manda directamente señales a su subconsciente a través de todas sus herramientas.

También se llegó a entender otra parte fundamental de la publicidad gracias

a este estudio, esto es de que una publicidad es algo muy bien planeado, ésta no se realiza así porque si o a la ahí se va (como se dice), no nada más determinan que van a poner "X" imagen porque esta bonita y se ve muy bien, la publicidad no se basa solo en eso; quienes realizan la publicidad deben estudiar muy minuciosamente todas y cada una de las herramientas que van a emplear para que cada una de ellas cumpla con su función y así se logre el impacto en el público deseado.

Aquí se pudo percatar que primero que nada se verifica que tipo de producto es el que se va a anunciar, y en especial a qué tipo de personas va dirigido dicho producto, y es ahí de donde parten para ver qué colores en especifico van a utilizar, qué imágenes son las apropiadas, qué tipografía o fondo van a poner, e inclusive y también primordial, qué tipo de lenguaje se va a emplear.

Desde esta perspectiva se puede llegar a comentar que a la publicidad se le considera también como un arte, ya que para realizarla se tiene que contar con mucha creatividad.

Al hablar de la creatividad en las publicidades que se ven a diario, se suele referir a que no utilizan cosas o aspectos tan repetidos y comunes que generalmente se emplean en dichos anuncios publicitarios, se deben agregar y hacer uso de aspectos novedosos y divertidos.

En algunas ocasiones se emplean situaciones de la vida cotidiana pero de una manera un tanto diferente, al hablar de "diferente", se refiere al sentido de que se hace uso de lo divertido y de la imaginación, e inclusive en ocasiones se burlan de la propia realidad y esto es lo que se considera una herramienta (imágenes) para poder captar mejor la atención y se logre el objetivo primordial.

Se tiene que estar consciente y ver más allá de la propia publicidad, no



hay que creer que solo lo que busca la publicidad es vender y posicionar su producto, hay que estar conscientes que es la propia publicidad quien cambia o modifica de una u otra manera el propio estilo de vida presentando cosas que en un futuro puede afectar a la sociedad.

Con esto se refiere al hecho de que de una manera maquillada presentan estilos de vida que son dañinos a la salud de las personas como se mencionó en el capítulo anterior de esta investigación.

No hay que dejar de ver que el empleo de dichas herramientas no son tan simples como parecen.

Se considera que en la actualidad los desordenes alimenticios se deben a los prototipos que muestran hoy en día los anuncios publicitarios a través de su herramienta crucial que es la imagen; con esto se puede percatar que las imágenes son una de las herramientas más importantes para poder llegar al público e influir en él.

Con esto se muestra que la publicidad, ayudada de sus herramientas, maneja de una manera subliminal influencias negativas.

Los creadores de la publicidad deberían enfocar un poco más su visión hacia la sociedad como personas sensibles y no tomarla en cuenta solo como una sociedad consumista que no les importa lo que les pase, que lo único que les importa y es su prioridad, es el vender sus productos.

Esta bien que lo que quieren crear es una necesidad en el público, pero no tienen que valerse de las mentiras, ni mucho menos de la propia destrucción de los individuos. El hablar de la propia destrucción de los individuos se refiere (como

ejemplo), al consumismo del tabaco y el alcohol, que poco a poco van afectando la vida de las personas, claro esta que la decisión va a depender de cada persona entre comillas; se menciona la frase “entre comillas” porque hay

personas más fácilmente influenciables que otras y en ocasiones puede más la publicidad que su propia razón.

Con todo esto queda por asentado que la influencia de la publicidad a través de las herramientas se puede ver desde cualquier punto, ya que influye desde el color hasta el texto que manejan, y la forma de colocar y estructurar dichos textos.

Cada una de las herramientas de la publicidad penetra de una u otra manera en la mente de todo público receptor y definitivamente, sí se necesita emplear las herramientas (color, slogan, imagen, logotipo, música y texto) para poder influir en el público.

Con esta investigación queda constatado que la publicidad si se vale de dichas herramientas para influir y lograr su objetivo que es crear necesidades en los consumidores.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

Beltrán y Cruces, Raúl E.  
"Redacción publicitaria."  
México, 2001  
Editorial Trillas.  
Páginas 150

Cohen, Dorothy.  
"Publicidad comercial."  
8<sup>va</sup> Edición.  
México, 1999  
Editorial Diana.  
Páginas 719

De la Mota, Ignacio.  
"Enciclopedia de la comunicación" Tomo II y III  
México, 1994  
Editorial Limusa.  
Páginas 1165

De la Torre Zermeño.  
"Taller de análisis de la comunicación 2."  
México, 2001  
Editorial MacGraw-Hill.  
Páginas 212

Dunn, watson.  
"La publicidad."  
México, 1980  
Editorial UTEHA.  
Páginas 700

Dupont, Luc.  
"1001 trucos publicitarios."  
México, 2004  
Editorial Lectorum.  
Páginas 261

Eco, Humberto.  
"Como se hace una tesis."  
España, 2001  
Editorial GEDISA.  
Páginas 233

Ferrer Rodríguez, Eulalio.  
"La publicidad."  
3<sup>ra</sup> reimpresión.  
México, 1999  
Editorial Trillas.  
Páginas 294

García Uceda, Mariola.  
"Las claves de la publicidad."  
5<sup>ta</sup> Edición.  
Madrid, 2001  
Editorial ESIC.  
Páginas 345

Holtje, Herbert.  
"Teoría y problemas de publicidad."  
Colombia, 1980  
Editorial MacGraw-Hill.  
Páginas 285

Mercado H., Salvador.  
"Cómo hacer una tesis."  
3<sup>ra</sup> Edición.  
México, 1998  
Editorial Limusa.  
Páginas 358

Reséndiz Picasso, Juan.  
"El poder de la publicidad."  
2<sup>da</sup> Edición.  
México, 1998  
Editorial A de Mkt y com.  
Páginas 278

Russell, Thomas.  
"Manual de publicidad Klepner." Tomo I  
12<sup>va</sup> Edición.  
México, 1995  
Editorial Prentice Hall.  
Páginas 285

Sarmiento, Sergio  
"Enciclopedia Lexipedia." Tomo II  
México 1993  
Editorial Encyclopaedia Británica de México, S.A. de C.V.  
Páginas 1216

### **OTRAS FUENTES.**

Vrd, [www.mekate.com/detrasde\\_historiadelapublicidadmx.htm](http://www.mekate.com/detrasde_historiadelapublicidadmx.htm)