



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

**“EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS MEDIANTE LAS TÉCNICAS DE
PERSUASIÓN APLICADAS EN LA PUBLICIDAD.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PRESENTA:

ANA KARINA ACOSTA SANTOS.

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA.

Coatzacoalcos, Veracruz

Septiembre 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

Capítulo I Publicidad

1.1 Definición	i
1.2 Antecedentes e Historia	9
1.3 Etapas de la Publicidad	13
1.4 Objetivos de la publicidad.....	19

Capítulo II Persuasión, Comunicación y Publicidad

2.1 Historia y Antecedes de la persuasión.....	23
2.2 Comunicación y persuasión.....	24
2.3 Persuasión.....	25
2.4 Factores de la comunicación persuasiva.....	28
2.4.1 Análisis del público.....	28
2.4.2 Credibilidad de la fuente	29
2.4.3 El momento y el contexto.....	30
2.5 Estrategias de la persuasión	31
2.6 Técnicas de persuasión.....	39
2.6.1 Simplicidad.....	39

2.6.2 La exageración y la desvirtuar la información	40
2.6.3 La repetición	41
2.6.4 Contagio psicológico	42
2.6.5 Uso de los sentimientos	42
2.7 Límites de la persuasión.....	43
2.8 La persuasión en la comunicación publicitaria	45

Capítulo III Marcas

3.1 Antecedentes de Marca.....	23
3.2 Definición de Marca	49
3.2.1 Marcas Propias	55
3.2.2 Licencias	56
3.2.3 Marcas Conjuntas	57
3.3 Estrategias de Marca.....	58
3.3.1 Extensiones de Línea.....	58
3.3.2 Extensión de Marca	59
3.3.3 Multimarca	59
3.3.4 Marcas Nuevas	60
3.4 Diseño Publicitario	60
3.5 Imagen de la Marca	65
3.6 Identidad Corporativa	69
3.7 Posicionamiento	71

Capítulo IV Técnicas de persuasión y posicionamiento de las marcas

4.1 Marca y posicionamiento	48
4.2 Persuasión y Marcas	79
4.3 Persuasión y Posicionamiento.....	84
Conclusión	89
Bibliografía	94

Introducción

La publicidad, en su acepción más simple, es comunicar al público y lo hace mediante diferentes medios. Son tantos los productos y las marcas, incluso en una misma categoría, que los comerciantes han tratado de utilizar la publicidad de manera más efectiva y en ella interviene la persuasión como una forma de comunicarse y lograr convencer al público.

Una de las técnicas más importantes en el ámbito publicitario, la cual no sólo se ha manejado bajo fines comerciales, sino que también se ha desarrollado en otros campos como lo son el religioso, político, comercial y social.

El siguiente trabajo está encaminado al estudio y explicación de algunas técnicas más representativas de la persuasión, aplicadas a la publicidad, las cuales se desarrollan de una manera concisa.

En el desarrollo de este documento se presentará una recopilación de información acerca de lo que puede hacer algunas de las técnicas persuasivas, además de temas relacionados con la persuasión, comunicación y la publicidad, tales como: el proceso de la comunicación y sus elementos, técnicas y los tipos de persuasión y el posicionamiento de las marcas.

La investigación estará basada en la persuasión como elemento esencial, en la cual se adhiera la información específica sobre los procesos persuasivos y su uso e impacto en el hacer comunicativo de la Publicidad.

La persuasión en muchas ocasiones es mal interpretada por el público en general, quienes la confunden a menudo con la manipulación, con la cual en la realidad no tiene un vínculo, por ser dos procesos de orden totalmente diferentes. En sí, la persuasión se encuentra sumamente ligada con la comunicación, ya que forma parte de la comunicación social, y se abordará desde esa perspectiva.

La publicidad es un tema sumamente amplio por lo tanto en esta investigación solo se abordará como eje central el posicionamiento de las marcas mediante las técnicas persuasivas.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos, comenzando con el análisis del proceso histórico de la publicidad, para conocer los orígenes, posteriormente sus etapas y sus características de una forma general pero en forma amplia y precisa.

El segundo capítulo se hace mención de la persuasión enmarcándola en sus orígenes y evolución a través del tiempo, destacando los aspectos importantes, su relación con la comunicación, además de otros conceptos básicos del proceso persuasivo, vinculados con otros aspectos, para finalizar en el ramo publicitario, el cual es el que nos compete.

El capítulo tres está enfocado a las marcas, iniciando con los antecedentes, así como las estrategias, imagen, y demás conceptos esenciales de la misma para dar paso al tema del posicionamiento y así lograr una relación entre ellos para dar pie al cuarto capítulo.

Con el bagaje de información obtenido de los capítulos anteriores y agregando puntos importantes y esenciales para conjuntarlos, en el cuarto y último capítulo se inmiscuyen los tres temas principales de la investigación, los cuales son: persuasión, marcas y posicionamiento relacionado cada uno de ellos para con ello, lograr llegar al tema central de la investigación: el posicionamiento de las marcas mediante las técnicas de persuasión aplicadas a la publicidad.

Actualmente existen infinidad de libros de publicidad y relaciones públicas, sin embargo esta investigación cuenta con un información si no total, si por lo menos amplio de los temas mencionados anteriormente y que serán de gran utilidad para los lectores que deseen informarse sobre la aplicación de la persuasión y su relevancia en la publicidad.

Capítulo I

Publicidad

1.1 Definición

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera:

*"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*¹

Dentro de esta definición existen tres cuestiones claves para la explicación de la publicidad: esfuerzo pagado, medios masivos de información y persuadir.

El primer aspecto importante para catalogarse como publicidad ésta debe ser pagada ya sea por una empresa, cliente independiente, consorcio etcétera; después la publicidad realizada para el producto o servicio serán transmitidos por los medios masivos de información eligiendo cuales serán lo que utilizará para llegar a un público específico según sea el caso, si se transmite por televisión se escogerá el horario que desea transmitirse y en el caso del periódico sería la página si en blanco y negro y demás características.

Todo ello lo hace con un fin determinado, el de persuadir al público, es decir, que mediante la exhibición de su publicidad trata de incitar al consumidor para que éste se identifique con la marca y adquiera el producto o servicio.

¹ O'Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard, Publicidad, 1999, International Thomson Editores, Pág. 6.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen a la publicidad como:

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"².

Al referirse a cualquier forma de presentación se engloba todos aquellos medios sean masivos de comunicación, exteriores, anuncios cerrados y demás que serán el canal entre el patrocinador y su público meta. Para ser definida como publicidad ésta debe ser pagada y se encarga de promover, se refiere a todas aquellas técnicas y actividades que se realizarán con el fin de llegar al público para dar a conocer sus productos, bienes o servicios y éste al visualizarla lo adquiera.

La publicidad se le denomina impersonal porque no va dirigida a una persona específica si no va dirigido a todos, la presentación de la publicidad y el campo de promoción de un producto se identificará por medio de un patrocinador, el cual puede ser una organización no gubernamental, institución personal o empresa privada.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es:

² Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003, Prentice Hall, Pág. 470.

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"³.

Esta definición es concisa y explícita, como ya se ha mencionado la publicidad es impersonal y pagada por un patrocinador ya se empresa, institución etcétera para la promoción de servicios o productos y utilizan a los medios masivos de información para llegar a los consumidores.

En la misma definición se ejemplifican los medios más utilizados como es el caso de la televisión, radio y los periódicos o revistas que se caracterizan por su amplia expansión son los más recurridos por las grandes empresas quienes del mismo modo pueden pagar por ésta difusión ya que tiene un amplio costo.

También existen otras formas de promoción como son los medios exteriores, desde los espectaculares hasta playeras impresas o la creación de lonas que son colocadas en las calles y con el avance de la tecnología actualmente se crean páginas en internet o un pequeño cuadro publicitario dentro de páginas que son recurridas cotidianamente por los cibernautas.

Puede enunciar la publicidad con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación y formularse de esta manera.

³Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, México, McGraw Hill, Pág. 569.

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje), intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho determinado segmento del mercado (perceptor-mercado) donde se pretende vender un producto o un servicio”⁴

La publicidad para lograr su objetivo se auxilia de las técnicas de persuasión, la persuasión, entendida como la intención permanente de modificar el pensamiento y lograr una determinada acción, dichas técnicas permiten una planificación ordenada y sistemática del contenido del mensaje, formas y los medios de comunicación que utilizará para la transmisión de ellos y así convencer al público para adquirir el producto o servicio, esto es realizado por un empresa para lograr integrarse al mercado y ser preferente en el público.

Una definición moderna de publicidad sería:

“La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador identificado con el público meta”⁵

Aunque es nombrada como una definición moderna de publicidad contiene aspectos que se han mencionado en las anterior ya que no podrían cambiar, como lo es una de las característica principales: la publicidad es pagada por un patrocinador identificado y es catalogada como una comunicación persuasiva, porque el patrocinador tiene la intención consciente de convencer o cambiar

⁴ Figuera Romeo, Cómo hacer Publicidad un enfoque teórico-práctico, México, 1999, Pearson, Pág 22

⁵ Wells William, Moriarti Sandra, Burnett, John, Publicidad. principios y práctica, 7ma edición, 2007, Perason, Pág. 5

algún aspecto en el pensamiento o lograr un cambio en la conducta de público a través del mensaje que transmitirá por los diferentes medios de comunicación interactiva para lograr vender su producto o servicio.

Las empresas necesitan comunicar a su público acerca de su producto o servicio recalcando los beneficios que brindan y convencer por qué son mejores que sus competidores a través de los diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, cine, periódicos, revistas, visitas personales, spots de radio en fin y es allí donde utilizan la publicidad para transmitir este tipo de mensajes, ya que gracias ésta es posible llegar a un mayor número de consumidores.

En todas las definiciones anteriores se identifican palabras claves que caracterizan a la publicidad, con la cual se logra crear una definición propia. La publicidad es cualquier forma de presentación no personal y pagada por un patrocinador identificado mediante el cual se pretende persuadir a sus consumidores o clientes acerca de la aceptación de su producto, servicio, persona, lugar, idea o concepto a través de los medios masivos de comunicación.

La publicidad comprende numerosas actividades por parte de una organización encaminadas a resaltar las características, cualidades y beneficios de su producto, tales como diseñar un logotipo, el tipo de presentación del anuncio, los colores a utilizar en éste, etc. Hoy en día existen técnicas que ayudan al anunciante a elegir entre las diversas posibilidades para anunciar su producto debido a que la competencia entre las múltiples organizaciones oferentes de productos y servicios es cada vez más fuerte, por lo tanto los empresarios buscan mejorar la calidad de los mismos, adquiriendo nueva tecnología y dedicar una gran cantidad de ingreso en los anuncios publicitarios.

1.2 Antecedentes e Historia

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Se puede dividir la historia de la publicidad antes y después de la imprenta. La cual surgió en siglo XV y sobre todo desde el inicio de la segunda revolución industrial con la creación de grandes medios de comunicación y la aparición del desarrollo capitalista.

Las primeras manifestaciones de publicidad se remontan a Tebas, ciudad egipcia con el descubrimiento de un papiro egipcio el cual ha sido considerado como el primer texto publicitario. En el cual un comerciante de tejidos había perdido a su esclavo extranjero, anuncia que recompensará a quien de noticia de él y al mismo tiempo recomienda su tienda.

Posteriormente en Pompeya una variedad de anuncios. En Roma aparece el pregonero recorrían la ciudad comunicando noticias oralmente, también daban a conocer información y publicidad comercial solía ayudarse de música para captar la atención de las personas.

La publicidad da un giro radical con la llegada de la imprenta de Juan G. Gutenberg, el cual muestra su invento a mercaderes de Aquistrán. En 1453 crea la famosa biblia de 42 líneas con lo cual comienza la producción de libros y se consolida como un instrumento de comunicación.

Posteriormente se crea la primera imprenta en el continente Americano en México y con ello la Gaceta de México la cuál contaba con anuncios publicitarios.

En 1704 aparece el primer periódico norteamericano el Boston New-Letter y años después en 1729 en el Pennsylvania Gazzete con 50 por ciento de su información dedicado a los anuncios, fue publicado por Benjamín Frankiln.

Henry Ford es considerado el fundador del gran imperio automovilístico estadounidense con el sistema de producción en serie generado en la segunda revolución Industrial y con ello al abrir un nuevo mercado y aumentar la demanda, la publicidad se masificó.

La sociedad cambia y por lo tanto aparecen nuevas necesidades y es allí donde se deben identificar esos mercados nuevos para llegar a los consumidores y satisfacer sus exigencias. Los mensajes publicitarios van dirigidos a diferentes personas desde mujeres, hombres, comerciantes, niños y a cada uno debe llegar de manera distinta para obtener un buen resultado.

Lo trascendental de la publicidad fue la revolución creativa, se caracterizó porque los redactores tenían una mayor participación, en esta época se presentaba una publicidad con un texto básico, claro, elementos mínimos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, sin embargo algunos carteles seguían siendo tradicionalistas.

A finales de los 60's e inicio de los 70's la publicidad empezó a introducirse en un símbolo de consumo con lo cual incitaba al consumismo. En los años 70's se utilizaba la venta directa y se retornó a las ventas agresivas, durante este periodo se continuó con el movimiento feministas en Estados Unidos y comenzaron a utilizarse a las mujeres y personas de raza negra para los nuevos carteles, sin embargo en las empresa aun estaba carentes de ellos como parte del

personal. El mayor auge de esta época fue la introducción de grabadoras de video, reproductor de discos y televisión por cable.

Para los años 80' se genera una guerra comercial para que se identifiquen los diferentes productos que hay en el mercado y colocarse en el preferido del público, como lo sigue siendo hasta ahora. Se promovía el consumo pero en forma conservadora y menos abierta. Al existir la televisión por cable, es aquí donde surgen los infomerciales, son comerciales televisivos que pueden tener una duración igual a la de un programa de televisión.

En 1991 fundan las World Wide Web y comienza el auge en Internet. Finales del siglo XX hasta la actualidad se caracteriza por las nuevas tecnologías y el internet.

A partir de los años 90 la publicidad hace un giro pierde su característica local y las campañas se expanden para llegar a más personas.

Ocupan como materiales de apoyo los efectos especiales o situaciones fantásticas. La publicidad de los años 90 hasta la actualidad se caracteriza por colores llamativos, de personajes o situaciones fantásticas, de música actual y moderna, tratando de llegar directamente en los sentimientos y lograr modificar su actitud e ideología a su favor.

Se realiza una publicidad con el fin que el consumidor se identifique con ella y logre su objetivo de adquirir su producto o servicio quedando en el subconsciente del consumidor la marca, el slogan, colores y demás características que lo

identificaran de los demás productos existentes en el mercado para que él sea el elegido y conforme pasa el tiempo la publicidad se auxilia de diferentes herramientas para lograr ubicarse en la preferencia del público y mantenerse allí por un tiempo prolongado.

Actualmente la saturación es una característica principal de la publicidad para llegar al público es necesario estar constantemente a la vista de él para lograr la retención en el consumidor.

Con la llegada de los nuevos medios interactivos como lo es el internet la publicidad ha buscado ganar este espacio y lo ha logrado. Al navegar por la red las personas pueden presenciar infinidad de anuncios publicitarios desde memorias usb, bebidas refrescantes, jabones, carros, agencias de viajes, universidades, periódicos y partidos políticos.

Con el internet se crean un enlace más cercano con el consumidor debido a que existen ciertas páginas que se dedican a la venta directa, sin moverse de su casa, trabajo en sí al estar enfrente de una computadora puede realizar sus compras desde una prenda de vestir o compras de mayor costo como un electrodoméstico.

La publicidad conforme pase el tiempo tiene que ir evolucionando, porque el público meta va cambiando, los canales de difusión se amplían y deben ir a la vanguardia para lograr seguir vigentes en la sociedad.

Actualmente los medios de interacción existentes en el mercado fungen como un nuevo canal de comunicación entre la empresa y los consumidores quienes se muestran interesados por conocer al producto y su calidad, lo cual genera una mayor complejidad para lograr el convencimiento.

Por lo tanto la publicidad realizada debe ser capaz de brindarle a su patrocinador una interacción con sus mercados que permitan aumentar las cifras de fidelidad, confianza y compromiso de ellos hacia los consumidores.

La publicidad actual interactúa en forma consistente con los consumidores y es aquí donde las marcas deben lograr detectar cuáles son las necesidades del público y la manera más efectiva para lograr su atención y comenzar con las técnicas persuasivas para lograr convencerlo de la compra.

1.3 Etapas de la Publicidad

Dentro de la Publicidad existen una serie de etapas para el desarrollo del producto, a medida que se transcurre cada una de ellas se acercará a los consumidores con el fin de lograr la aceptación. Existen 3 etapas básicas:

“Etapa Pionera, etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer; o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no ha logrado que uno bien cubra dichas necesidades.”⁶

⁶Kleppner Otto, Publicidad, 14ª edición, México, 2001, Prentice Hall, pág 55.

Se crea un producto con la fin de ser revolucionario y atraiga la atención de los consumidores, sin embargo no siempre sucede así y mientras el público meta no se identifique con él o adquiera el producto, éste se encuentra en la etapa pionera.

Por lo tanto la publicidad de ésta etapa se encarga de introducir la necesidad del producto en las personas, además de presentarlo se debe generar una nueva ideología en los consumidores en la cual se darán a conocer las virtudes del producto y los beneficios que el generará para lograr una expectativa.

Un factor importante es la percepción del consumidor y por lo tanto debe ser concisa y demostrativa ya que una de las finalidades es la de educar al público meta acerca de los beneficios del nuevo producto o servicio, que al conocer el producto identifiquen que tiene una necesidad de la cual no se había percatado y el producto la llevo a satisfacer ya que ningún otro se lo proporcionó antes.

En la etapa pionera, para poder dejar en claro para qué sirve el producto y ampliar su mercado es necesario un gran esfuerzo publicitario y gastos de promoción y a pesar que suele ser poco rentable también presenta una gran ventaja, si el publicista tiene cierto éxito con la nueva idea podrá convertirse en un producto líder.

Segunda etapa: "Etapa de competencia, etapa de la publicidad a la que la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su

superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr la preferencia.”⁷

Esta etapa es la continuación de la primera, una vez aceptado el producto o servicio por los consumidores ya que lo identifican como aquel que satisface alguna necesidad, lo conocen y saben cómo utilizarlo, posteriormente ahora se enfrentará a los competidores pero sí lograron una publicidad pionera exitosa siendo capaces de mantener su participación en el mercado ya contará con un séquito de consumidores lo cual le ayudará a compensar a corto plazo los gastos que haya realizado con anterioridad.

A esas alturas la etapa competitiva se encarga de subrayar el por qué comprar determinado producto, comienza a identificar a cada uno por su nombre en éste caso marca y conocer que ofrece él que no ofrezcan los demás para que el consumidor escoja entre todas las marcas existentes en el mercado la suya, es allí cuando se inicia con la competitividad.

En esta etapa existen infinidad de productos en el mercado, los cuales surgieron por ser pioneros o simplemente al ver la aceptación de un producto nuevo el mercado decidieron fabricar el suyo, por lo tanto de todos esos productos que diariamente se ofertan en el mercado el consumidor tendrá que identificar esa característica que lo convenza de elegir específicamente uno entre los demás para satisfacer su necesidad.

Por lo tanto el propósito de la publicidad de la etapa competitiva es el de informar al público las diferencias, mostrando las características que lo hacen

⁷ Ibídem Pág. 59

único, sugiriendo sus beneficios y sobre lograr impactar en el consumidor indicándole por qué lo hacen mejor que las otras marcas.

A diferencia de la etapa pionera dentro de esta etapa el producto ya es aceptado y rentable.

Tercera Etapa:

“Etapa de Retención, tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aparecían debidamente y cuando se limita a retener su dominio meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado”⁸

Con el paso del tiempo algunos productos alcanzan un grado de madurez que lo ubican en la escala más alta de aceptación del mercado y es allí donde se integran a la etapa de retención.

Cuando el producto ha estado en el mercado un largo periodo, y los consumidores han hecho su selección de marcas, ya no forman parte de la etapa competitiva si no se le denomina publicidad recordativa su fin es simplemente recordar al público que sigue presente en el mercado.

Al conocer perfectamente al producto por sus características e identificarlo rápidamente entre los demás su publicidad no tiene que ser tan informativa sino

⁸ Ibídem, Pág. 60

simplemente visual o publicidad de nombre, ya no es necesario que mencione las ventajas ni las diferencias con los demás, es una publicidad más sencilla.

La mayor parte de estos anuncios cuentan con poco texto en su mayoría son ilustraciones del producto o servicio que abarque todo el pliego para así ubicarlo fácilmente y lleva el nombre o algún slogan para identificarlo.

A esta etapa llegan muy pocos productos ya que al pertenecer a ella se denominan como productos líderes, a pesar de ello no significa que minimicen sus gastos en publicidad al contrario siguen invirtiendo no en la misma cantidad que en la etapa pionera pero si se actualizan con las diferentes estrategias de mercado existentes porque al llegar un producto parecido al mercado debe seguir manifestando para no ser olvidado.

Los publicistas pretenden mantener sus mismo clientes y al mismo tiempo aumentar su mercado.

Las compañías intentan mantener sus productos en la etapa recordativa el mayor lapso posible ya que se encuentra en su nivel más rentable.

Dentro del mismo tema de la etapas del producto en la publicidad se encuentra la llamada "Espiral publicitaria" lo cual da especificación amplia de cada una de las etapas anteriores, las cuales muestran un plan estratégico creativo para el éxito de un producto o servicio.

Representa a la publicidad con un efecto cíclico ya que al presentarse la etapa pionera, de competencia y retención forman la mitad de la espiral pero al seguir en el mismo orden de las manecillas del reloj sigue la etapa pionera nueva, competencia nueva y retención nueva.

El producto sigue el recorrido de la espiral cuando decide realizar un pequeño cambio en la producción de dicho producto por ejemplo agregar a la mezcla ya existente un saborizante nuevo o un cambio mayor como el empaque o presentación del mismo. Así mismo seguirá avanzando al querer ampliar su mercado geográfico y afiliarse a demás campos del mercado.

Un ejemplo de lo anterior es el siguiente la publicidad de un producto puede empezar con un jabón y cumplir sus tres etapas básicas, posteriormente desea la misma marca crear un shampoo, el nombre ya es reconocido e identificado fácilmente ahora buscara posicionarse con el nuevo producto y así sucesivamente.

Una de las características básicas de las etapas de la publicidad es la creatividad, es necesario su actualización y el conocimiento de nuevas estrategias para ser llamativo y atractivo para el público ya que lo más importante es la percepción que generará en el consumidor, quien es el que le dará el posicionamiento al producto dentro del mercado.

1.4 Objetivos de la publicidad

A partir de las definiciones de publicidad expuestas anteriormente, se conoce que la publicidad es útil para llegar a una audiencia predeterminada para comunicar la existencia de un producto o servicio, esto se logra a través de un mensaje apropiado y utilizando el o los medios masivos de comunicación más convenientes. Es importante que la publicidad esté orientada a objetivos específicos para que tenga éxito.

Cabe aclarar que los objetivos de publicidad deben basarse en mayor instancia en las decisiones que se hayan tomado sobre el mercado meta. Dependiendo de estas decisiones será la tarea que deberá desarrollar por su parte la publicidad. Para algunas empresas, el objetivo de la comunicación publicitaria no es producir la venta precisamente, sino dar a conocer al producto o servicio y provocar actitudes favorables que se traduzcan en una disposición a realizar la compra.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse según su propósito de informar, persuadir y recordar al consumidor.

- Informar

Este objetivo principalmente se llega a plantear en la etapa pionera. Se pretende crear una demanda primaria del producto, o bien éste no es conocido por el mercado porque es nuevo o por durante un tiempo se quedo olvidado.

No basta fabricarlo para que el público lo compre se debe crear y necesidad real o perceptual y que éste puede satisfacer. Así que el objetivo es informar acerca de los beneficios que el producto ofrece, los servicios disponibles, explicarle al mercado cómo funciona, dar a conocer al mercado de un cambio de precio o atributos y sobretodo identificar la necesidad que origine la preferencia del producto, establecerla y comunicarla.

Probablemente para lograr el objetivo informativo se requiera realizar gastos grandes para familiarizar al mercado con el producto y sus beneficios por lo que deben llevarse a cabo actividades publicitarias bien planeada. Si es posible, puede, puede influir en la aceptación del producto nuevo las recomendaciones de personas confiables que estén relacionadas con el uso de este tipo de productos, para dar la imagen de confiabilidad y calidad.

Segundo objetivo:

- Persuadir

Este objetivo particularmente se planea en la etapa competitiva. Cuando el mercado ya conoce el producto y su utilidad y sabe cómo usarlo, es entonces cuando se puede preguntar, ¿cuál es mejor? es este el momento de tratar de persuadir al consumidor y convencerlo que la marca de la compañía es su mejor opción, exponiendo las ventajas, los beneficios o las características particulares que posee esta marca respecto de las competidoras.

Es decir, la publicidad persuasiva intenta crear o cambiar la preferencia de los prospectos por la marca propia, cambiar la percepción que tiene los consumidores acerca del producto

En ocasiones la compañía opta por hacer publicidad persuasiva comparando directa o indirectamente su producto con algún otro de la competencia. Mientras que otras sólo se enfocan en destacar las aptitudes de su producto o servicio utilizando ciertos colores, formas, sonidos para llegar a su público meta a través de la identificación de ellos con el producto.

Tercer objetivo:

- Recordar

Este objetivo se aplica comúnmente en la etapa retentiva. La publicidad recordativa se utiliza cuando un producto ha alcanzado la madurez en sus ciclo de vida y el objetivo es precisamente el recordarle al consumidor la existencia de la marca del producto, no informarle ni persuadirlo, es decir, hay que mantener el producto en la mente del consumidor.

Se le debe recordar dónde puede adquirirlo, hacerle ver que es necesario en un futuro inmediato, mantenerlo en mente aún en temporadas en que no lo use. Se requiere mantener la posición que ya ha logrado tener la marca en su mercado.

Para el logro de este objetivo publicitario se utiliza una publicidad distinta a las anteriores, se caracteriza principalmente por la marca, el slogan del producto y sus colores básicos le diferencian de los demás.

Algunas ocasiones tiene a un artista, celebridad, cantante conocido mundialmente como la imagen principal en la campaña del producto y ya no es necesaria más información sobre el producto porque ya se conoce solamente es

cuestión de estar vigente en la sociedad por si llega algún nuevo producto ser recordado para no ser reemplazado por el existente.

A pesar que solo se encarga de recordar la marca, necesario estar actualizado de los nuevos canales de interacción con la sociedad para que mantenga y al mismo tiempo logre ampliar su público meta y poder mantenerse como un producto reconocido y de prestigio.

Capítulo II
Persuasión, Comunicación y
Publicidad

2.1 Historia y Antecedes de la persuasión

La idea en sí de la persuasión tiene hondas raíces. Está considerada su origen mucho antes de la era de la comunicación de masas. Anteriormente se le da el término retórico cuando se utilizaba para influir en las decisiones de las personas en carácter personal.

Los inicios en el arte de la persuasión tienen su origen primeramente en Grecia y posteriormente en Roma, quienes elaboraron disciplinas de leyes y comunicación agrupadas sistemáticamente en el Córax Griego, que presentaba el cómo argumentar un caso legal, algo común en aquella época y que practicaban los hombres libres por sí mismos. Los jurados eran compuestos por alrededor de 500 personas, por lo que se requería la habilidad de producir discursos sistemáticamente correctos e impactantes sobre las audiencias. Esto originó una floreciente actividad de logógrafos, encargados de escribir discursos.

Al mencionar a los “grandes pensadores griegos” viene a la mente, primeramente Sócrates y su mayéutica la cuál es una técnica o método de construcción de conceptos, esto dio origen a las visiones de Platón y Aristóteles acerca de la retórica.

Aristóteles, elaboró una especie de manual sistemático del discurso público, delineando los elementos implicados en el proceso de persuasión y cómo ser más efectivos en lograr impactar a las audiencias.

La retórica de Aristóteles, desarrolló sus tres conceptos fundamentales: Ethos, Logos y Pathos:

Ethos: o carácter de quien habla.

Pathos: Habilidad del orador de mover emociones en su audiencia

Logos: Verdad lógica de los argumentos presentados.

Todo esto ha resultado ser un manual clásico de uso obligado para aquellos aprendices de líderes en todas las épocas.

2.2 Comunicación y persuasión

De manera esencial se podría definir a la comunicación como un proceso de interrelación entre dos o más personas, donde transmiten información comenzando por el emisor quien inicia la conversación por medio de diferentes canales para llegar al receptor y este codificar el mensaje para que analice y emita su respuesta hacia el emisor y así lograr la retroalimentación.

En su sentido más amplio, la comunicación va más allá de transmitir simplemente ideas, cuando tiene la intención de a través de esa información que se brinda generar un tipo de reacción en el receptor y es aquí donde se entrelazan estas dos palabras la comunicación y la persuasión.

En algunos casos consideran sinónimos están dos palabras, sin embargo no lo son, las dos pueden complementarse y no existe una sin la otra pero a pesar de esto cada una cumple una función diferente, es decir, la persuasión es una forma de comunicación. *“La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra.”*⁹

Esto se refiere que es un acto comunicativo por lo tanto mínimo se necesitan dos personas para poder ejercer la persuasión es un diálogo a través de juicios y argumentos logre conseguir su objetivo.

Se define a la persuasión como una intención consciente y es que al persuadir se tiene la finalidad de cambiar la visión del receptor, si éste no piensa de la misma forma o tiene otra clase de objetivos es cuando dentro de la comunicación se pretenderá lograr el cambio de ideología a su favor, por lo tanto es intencional en todo momento. A pesar de que no haya logrado su objetivo el acto persuasivo se llevo a cabo.

2.3 Persuasión

En su primer intento por establecer el significado de persuasión, el diccionario de la Real Academia Española precisa: “es inducir, mover obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa”. En esta breve definición se encuentran algunos de los elementos más significativos de la persuasión. El uso del verbo “inducir, mover, obligar” por medio de de esta acción se puede ejercer influencia

⁹ Reardon Kathleen Kelly, La Persuasión en la Comunicación, España, 1991, Páidos Ibérica, pág.30

en los demás, lo que sugiere que es uno de los procedimientos a través de los cuales los individuos llevan a cabo procesos de interacción social.

Con lo anterior se podría decir que la persuasión es una acción de tipo coactivo pues no se pretende obligar por la fuerza. Es una acción comunicativa en la que razones y argumentos determinaran la conducta del destinatario de la acción. La persuasión busca convencer, no obligar.

“Los académicos contemporáneos, como Richard Perloff, autor de The Dynamics of persuasión (Lawrence Erlbaum,1993) afirma que la persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección”¹⁰

La persuasión está presente en una sociedad democrática al entablar una conversación las personas tiene el libre derecho de expresar sus ideas y persuadir en dado caso a su receptor para influir sobre su opinión, juicios y sobre todo en sus acciones.

La utilidad de la persuasión es para tres aspectos, cambiar la ideología del público, tomar en forma clara y precisa las actitudes a favor existente y por último preservar los juicios a favor.

¹⁰ Wilcox Dennis L., Ault Phillip H., Agee Warren K., Cameron Glen T., Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, 6ª edición, Madrid, 2001, Pearson Educación, Pág. 230.

En el acto persuasivo hay que tener presente la idea de lo que quiere transmitir al público y ese será su eje central su idea principal y en base a ella y las respuestas del receptor irán agregando demás detalles para lograr influenciarlo, las palabras que se utilizaran para el diálogo dependerá con la persona que se esté conversando ya que la utilización de ciertos tecnicismos desconocidos para el público puede generar desinterés

Durante el acto persuasivo es necesario tener un amplio conocimiento del tema ya que lo más probable es que el interlocutor decida hacerle preguntas y cuestionarlo sobre lo que se ha dicho y es allí donde se debe utilizar todas esas ideas para lograr la persuasión y una reacción positiva en el individuo.

Al expresar las ideas es necesario que estén lógicamente organizadas para poder dar un mensaje correcto y facilitar su entendimiento, se recomienda asociar las palabras con imágenes ya que son más fáciles de recordar y generan cierto estímulo en el individuo.

La utilización de ejemplos es una manera fácil y efectiva para lograr que las ideas a transmitir sean más claras ya que al ejemplificarlo el receptor captará más rápido el mensaje. Dentro de los ejemplos se encuentran las anécdotas que llaman la atención del receptor y al ser historias verídicas en muchas ocasiones puede sentirse identificado y con ellos será más fácil de recordarlo.

Las estadísticas pueden ser de gran ayuda dentro del discurso persuasivo ya que al tener un estudio que avale lo que se está diciendo genera mayor objetividad y veracidad del discurso.

Es importante lo que se dice, lo que se quiere dar a conocer sin embargo para logra persuadir es necesario transmitir esa información desde el habla hasta el movimiento corporal, se puede decir algo pero el cuerpo mandar un mensaje totalmente diferente y es allí donde se puede generar una contradicción y una confusión por parte del público.

Al entablar la plática es necesario mantener el contacto visual con el interlocutor para que la conversación sea unidireccional y se muestre el interés por la persona. La modulación de la voz es otro factor importante debe tener un todo accesible para poder ser escuchado y enfatizar en las palabras claves o en datos que sean de vital importancia.

El comportamiento corporal es de suma importancia ya que en conjunto generará una buena imagen y credibilidad a sus palabras.

2.4 Factores de la comunicación persuasiva

Se mencionan varios factores que influyen y deben tomarse en cuenta para la realización exitosa del acto persuasivo.

2.4.1 Análisis del público

Es necesario conocer las características del público, saber cuáles son sus creencias, sus ideología, costumbres ya que dependiendo de ellos se sabrá cómo

debe ser la manera en que se tratarán ciertos temas y que asuntos es mejor no entablar para no entrar en tenciones.

Conocer por medio de encuestas cual es la actividad económica primordial, las normas de la sociedad, con la utilización de censos se puede saber la mayoría de personas son hombres, mujeres o niños, el grado de estudio con lo que cuenta la población y así con todo ellos empezar a realizar el discurso.

2.4.2 Credibilidad de la fuente

Un factor sumamente importante es la credibilidad de la fuente ya que a pesar de tener el discurso bien diseñado, si la persona que lo está dando a conocer, quién es el portador de todas esas ideas no es una persona convincente y agradable para el público todo se vendrá abajo.

Esto se presenta cuando el público al que se intentará persuadir es amplio ya que hay que buscar a la persona idónea que trasmitirá todas las ideas para que sea un éxito la comunicación persuasiva.

Debe contar con experiencia, ser experta en el tema, contar con todos los conocimientos para según sea el caso contestar todas las dudas de los ahí presentes de manera clara y concisa.

La sinceridad es primordial dar la imagen de ello, que el portavoz muestra que lo que dice es verídico y real que no está engañando para que la audiencia crea en él y en su palabra.

Y por último el carisma, “el caer bien a la personas” genera a muchos adeptos y confianza, se cree más fácilmente en sus palabras y muestra una imagen de líder ante los demás.

2.4.3 El momento y el contexto

Es más persuasivo un mensaje si se analiza el contexto en el que se encuentre, observando los factores que lo rodeen y encontrar el momento adecuado para transmitirlo.

Con todo esto a favor la persuasión será un hecho, esto se debe aplicar desde una plática común entre dos personas, en una conferencia, en un relacionista público hasta en la publicidad utilizando los medios de comunicación.

Dar una idea nueva, fresca, u ofrecer un producto o servicio que ayude a mantener tranquilo al público o que le satisfaga una necesidad es más fácil para persuadirlo.

Los publicistas han sabido ocupar esta herramienta al anunciarse en los medios masivos de comunicación ellos escogen el horario y exactamente durante que programa se transmitirá su anuncio.

Un estrategia que se utiliza actualmente en la televisión y logrado atrapar a su público, son las cápsulas informativas llamadas “información que cura” donde una presentadora de noticias comienza a hablar de alguna enfermedad o padecimiento que un gran porcentaje de mexicanos padece desde una simple gripe hasta enfermedades más crónicas y enseguida al término de la cápsula se presenta un producto que ayuda o que desaparece por completo dicha enfermedad, y así lograr la persuasión.

Primero se habla de todo lo malo de la enfermedad pero al final se muestra la solución a todo eso, es aquí un claro ejemplo que los factores del contexto son importantes para la transmisión de un mensaje y se debe encontrar el momento idóneo para hacerlo.

2.5 Estrategias de la persuasión

Estrategia Psicodinámica:

“Primero, los sentidos reciben y detectan los estímulos que provienen del entorno exterior. En Segundo lugar, las características del organismo modelan el tipo de respuesta que se da. Por último, lo que se sigue de todo ello es alguna clase de comportamiento.”¹¹

¹¹ Ibídem Pág. 353

Consideran que existen tres tipos de factores que son los que influyen o lo que direccionan el tipo de de comportamiento que se presentará en el individuo primeramente se mencionan los hereditarios las características biológicas que adquirimos por medio del ADN de nuestros padres y nos caracterizan desde el día en que nacemos, posteriormente el siguiente factor incluye tanto los factores biológicos o que aprendemos refiriéndose a las emociones y finalmente los factores de conocimiento que adquirimos a lo largo de nuestro crecimiento y formación.

En esta estrategia su finalidad es lograr realizar una persuasión en las personas por medio de sus emociones y moldear los factores cognitivos, ya que lo que se pretende es cambiar esa información que ya se tiene registrada por la que ellos ya sea cualquier persona con la que se convive a menudo, hasta las grandes campañas vendedoras de un producto o servicio logrando una manipulación de esa información y lograr su deseo.

La estrategia Psicodinámica considera que al manipular los factores cognitivos obtendrá como resultado el cambio que desean en la conducta de las personas esa presunción da pie que al desarrollar campañas publicitarias a través de los medio de de masas pueda cambiar y moldear la conducta humana.

Se considera que uno de los factores que influye en el estado cognitivo es la *disonancia cognitiva* la cual se refiere a esa situación de conflicto en el que se genera una lucha entre las ideas, creencias que se tienen, lo correcto y lo incorrecto, al recibir un impulso por querer cambiarlo es donde aparece este estado psicológico interno. Ya dependerá de cada persona la decisión de seguir con su postura o cambiarla.

A la persuasión se le adjuntan dos palabras la necesidad y el impulso, la cual es una estrategia muy bien manejada por las campañas publicitarias aunque es utilizable por todos.

La necesidad, puede ser identificada o creada, la cual al ser detectada por el individuo ya sea ejercicio, algún producto o servicio, esto generará en él un impulso que lo llevará a conseguir y satisfacer esa necesidad. Una vez adquirida es donde se demuestra que la persuasión si se llevo a cabo ya que ocasionó un cambio en la actitud.

Al persuadir se espera que se la persona se comporte de la manera en que se desea desde un principio, al conocer sus estados emocionales o su ideología acerca de alguna situación o tema se sabrá cual será la actitud que mostrará.

“La esencia de las estrategia psicodinámica es que un mensaje efectivo tiene propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico de los individuos de forma tal que éstos respondan abiertamente, por medio de modos de comportamiento deseados o sugeridos por el comunicador.”¹²

De acuerdo con dicha estrategia el persuasor debe conocer las necesidades, los valores, los miedos, y demás información acerca del individuo, con ello se envía el mensaje persuasivo estructurado de una forma tal que altere o active su factor cognitivo y esto ocasioné un cambio en el comportamiento.

¹² Ibídem Pág. 357, 358.

Los comerciales de medicinas han utilizado el miedo para llegar a sus clientes ya que manejan un tema primordial en los individuos que es la salud y a partir de ello realizan sus mensajes persuasivos para llegar a las personas y lograr su fin de adquirir su producto.

A pesar de ser una estrategia lógica carece de estudios que la validen algunos investigadores como John Phillip Jones, Everett Rogers, J. Douglas Storey y Gerald Miller han examinado dichas estrategias y éste último llegó a la conclusión de que se adquirió por medio del sentido común por lo tanto la consideran una estrategia provisional.

En la estrategia anterior se mencionaban los aspectos psicológicos para la persuasión, en la estrategia Sociocultural es lo contrario no se encarga de los aspectos cognitivos si no de los aspectos que se encuentran alrededor del individuo, los cuales moldean su conducta.

“La antropología subraya el poderoso impacto de la cultura en el comportamiento; la economía apunta a los procesos impersonales de las políticas y las tendencias monetarias; la ciencia política resalta las estructuras necesarias para el gobierno y el ejercicio del poder; la sociología estudia la influencia de la organización social en el comportamiento grupal”¹³

Y es aquí en esta estrategia donde se conjuntan todos esos aspectos que forman parte del individuo, ya que a través de ellos se planteará la estrategia para persuadirlo.

¹³ Ibídem Pág.361.

La cultura siempre ha estado presente en la sociedad y sin duda ejerce un gran poder sobre el comportamiento de las personas. Las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura, también incluye los significados y valores que los hombres de una sociedad que practican en su vida diaria.

Cada familia, ciudad, país cuentan con normas culturalmente establecidas y las cuales forman parte de sus actividades, es decir, de su rutina diaria, dependiendo el lugar estas normas cambian, cada uno tiene las propias, las cuales fueron creadas y aceptadas por la su sociedad llevándolas a la práctica.

Existen diferentes tipos de acciones que se realizan alrededor del mundo que vistas desde otra perspectiva pudiera parecer excéntrico, horroroso, inútil, raro pero que es parte de su cultura y lo realizan. Un ejemplo sería la utilización del Burka el cual es una vestimenta que cubre por completo a las mujeres en los territorios islámicos.

Pero no es necesario irnos tan lejos, ya que las normas sociales se presentan en cualquier grupo al que pertenezcamos al de la familia, el de la escuela, el de los amigos, en el trabajo y todos ellos ejercen un control sobre el individuo y su determina la manera de comportarse en cada uno de ellos.

Cada persona cuenta con diferentes características que los hace individuales, debido a su aspecto físico, a su preparación, a su experiencia, a sus gustos en fin, sin embargo la aceptación es una parte fundamental se tiene la necesidad de ser aceptados dentro de un grupo por lo tanto es necesario

moldearse a él con tal de mantenerse en una buena relación y no se sentirse excluido de ellos por lo tanto es un hecho que los aspectos externos modelan la conducta y el comportamiento de cada individuo ante las demás personas que integran el grupo.

Estos factores son un medio a través de los cuales abre una gran gama de posibilidades para que se realice la persuasión, debido a que ellos podrán manipular para lograr en ellos la actitud que desean.

Para que esta estrategia sea eficaz se debe realizar en base a que eso es aceptado por la sociedad que es un bien necesario y eso garantiza que la persuasión se llevará a cabo en otros casos como se les presenta a las compañías publicitarias cuando quieren lanzar al mercado un nuevo producto, lo principal es la adaptación de éste, recurren a imágenes donde las personas al verla se sientan identificadas, mostrando un reflejo de la sociedad y así indicar que para ser aceptado en alguno de los grupos que pertenece, es necesario formar parte de éste nuevo concepto y es allí donde la compra del producto se logra.

Un claro ejemplo fue la campaña para la utilización de los nuevos celulares llamados “celulares inteligentes” mostraban infinidad de ellos y mostraban comerciales donde los en las escuelas todos contaban con uno y eran más populares, otros se encontraban en el trabajo y les servía para poder enviar sus proyectos a través del correo electrónico y siempre estar enterado de lo que acontecía en el mundo y así allí donde logró ser adquirido por las personas.

Actualmente hay infinidad de ese tipo de anuncios donde utilizan los factores externos para llegar a los futuros clientes, creando un mensaje persuasivo para definir los requisitos culturales, roles y las reacciones del grupo ocasionando una detección de lo que está o no aceptado para seguir perteneciendo a ese grupo y para finalizar logra el cambio de conducta del individuo a su favor.

Aunado a esto la estrategia sociocultural es aplicable dentro de una sociedad o grupo que obliga a realizar cierto tipo acciones para seguir utilizando todos esos factores que nos controlan en cierta medida.

Por último se presenta la estratégica de construcción del significado.

En primer plano a lo largo de la existencia humana se fueron creando los significados a través de lo empírico, se sociabilizaban por medio de los individuos quienes de acuerdo a su experiencia y los eventos naturales registrados iban nombrando cada cosa. Posteriormente con la escritura y la imprenta se abrió una inmensa campaña para la creación de significados.

Actualmente se vive en un era globalizada donde los medios de comunicación de masas fungen un papel primordial dentro de las sociedades cuentan con una gran poder y control que ha aumentado al transcurrir de los años con la finalidad de ser un canal de divulgación de nuevos significados y llegar a un millar de personas en minutos, utilizando en mayor parte en cuestiones publicitarias y políticas. A través de diferentes estudios los ilustres de la comunicación han pretendido explicar que la comunicación de masas si influye en el comportamiento de los espectadores.

Un ejemplo claro es la transmisión de noticias y lo llamado “Agenda Nacional” la cual se establece que es lo que si se mostrará al público y cómo hacerlo de tal manera que logre el efecto que ellos desean, y al pertenecer a la globalización se muestra una visión del mundo y las opiniones que existen alrededor de este que directamente influyen en la conducta.

“Las comunicaciones de masas establecen, difunden, sustituyen y estabilizan significados para las palabras de nuestro lenguaje. Estas modificaciones del significado influyen en nuestras respuestas a las cosas y cuestiones que ya disponen de una descripción propia”¹⁴

Con esto queda claro que el conocimiento interviene en el comportamiento. Por lo tanto al adquirir un conocimiento esté origina que se realice algo. Por lo tanto el uso de esta estrategia en la publicidad sigue vigente, un ejemplo claro de esto son los llamados “slogan” que es un pequeña frase que se asocia con el personaje público o una marca para con ello al escuchar inmediatamente lo identifiques.

La estrategia de persuasión en la construcción del significado se basa en la realización de un mensaje persuasivo, el cual brinda significados o si ya existen los modifica de acuerdo a lo que desea y estos significados al llegar al público detonan una acción.

¹⁴ Ibídem Pág.373.

Todas estas estrategias han sido aplicadas por la publicidad, pero en ciencia cierta no se sabe si funcionan siempre de manera exitosa para lograr el fin deseado, sin embargo es indiscutible el poder que tiene los medios de comunicación de masas y que es utilizado en la publicidad como en la política.

2.6 Técnicas de persuasión

Dentro de la comunicación se aplican ciertas técnicas que ayudan al emisor a lograr una comunicación persuasiva, con la intención de lograr modificar la conducta del receptor en el sentido que el desee.

La estructura de un mensaje y su fuerza crea por medio de recursos lógicamente argumentativos llegan a los receptores; y con ello modificar su ideología total o parcialmente, de acuerdo al persuasor.

El persuasor tiene capacidad de crear su mensaje con argumentos concretos, ilación de ideas, elección de juicios y convertirlo en un mensaje persuasivo logrando con ello disminuir la resistencia de los receptores.

2.6.1 Simplicidad

Las fórmulas simples y fáciles de comunicar causan mayor efecto persuasivo que una larga, compleja y muy extensa de argumentos.

La simplificación consigue técnicamente partiendo del tema centrar y sus puntos esenciales como los argumentos, juicios, valoraciones y demostraciones, lo más limitados y que se definirán y expondrán de la manera más sencilla posible.

La simplificación es utilizada en las propagandas con pequeñas frases que hagan recordar al receptor sobre lo ya mencionado y en publicidad se maneja como slogans para con ello lograr quedar en la retentiva del ser humano.

Dentro de la simplificación lo que se pretende es dar una reducción de las alternativas, no dejar un amplio campo de información si no centrarse en lo que realmente es importante y que va a generar la persuasión.

Sus objetivos son presionar sobre las emociones, concentrar los significativos, poner énfasis en los aspectos más relevantes, inducción de frases que resuman la idea central de la intención persuasiva.

2.6.2 La exageración y la desvirtuar la información

En esta técnica se pretende exagerar en todos los detalles del acontecimiento más convincentes para lograr la persuasión al mismo tiempo se desfiguran los juicios sobre los hechos.

Principalmente se basa en realzar a gran escala todo lo bueno, recalcar los beneficios o aspectos favorables mientras que por otro lado se disminuyen u omiten las cuestiones negativas.

Esto se utiliza muy cotidianamente en la publicidad para que se acepte un producto utiliza toda esa información que hay respecto a ello y hacerlo noticioso ensalzando en gran medida todo lo bueno que este ofrece, en algunos casos de manera excesiva, mientras que sus aspectos nocivos para la salud o algún otra cuestión lo omiten o desvirtúan, para ello llegan a utilizar a personalidades conocidas o que cuentan con cierta simpatía con el público para lograr con ello un mejor mensaje persuasivo.

2.6.3 La repetición

El convencimiento se logra a partir de la repetición de ideas, creencias, juicios en diferentes formas para que los receptores los comprendan y quede en su mente por un largo plazo.

Se debe seleccionar cuidadosamente las ideas que se pretenden mantener en la ideología del público y una vez que estén seleccionadas se debe analizar a los receptores para poder modificarlas de tal manera que puedan ser recibidas por todo tipo de personas, en niveles de estudios, de gustos, de preferencias, edades y demás características de los seres humanos.

Toda persuasión eficaz utiliza cierto grado de repetición en ideas, sin embargo todo se repite si no solo eso juicios de valor expresados de formas diferentes.

2.6.4 Contagio psicológico

Las personas además de su individualismo cada uno de ellos pertenece a un grupo como la familia, de amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio y demás, la relación con ellos es cotidiana y el sentido de pertenencia es importante y es allí donde la técnica de contagio psicológico utiliza para lograr la persuasión.

La influencia personal dentro de los grupos son decisivos para lograr la conformidad. El contagio puede resultar potenciado cuando se utilizan formas expresivas sugerentes que se incluyen en el mensaje como la música, así como personalidades que tienen muchos adeptos o son íconos para los diferentes grupos de la sociedad, ya sea deportista, cantante, actor, conductor etcétera ya que ellos contagian al público, ésta herramienta ha sido utilizada en la publicidad lo podemos notar diariamente en los programas de televisión.

2.6.5 Uso de los sentimientos

Los seres humanos son seres emotivos, perciben el mundo por medio de sus cinco sentidos y por lo tanto lograr la persuasión por medio de ello es factible.

El apego que existe primordialmente con la familia, ellos centran los valores, creencias, ideologías desde la infancia, conforme se va creciendo estos pueden reforzarse o cambiar.

La creación de una necesidad social, siempre intervienen los sentimientos, ya sea por la cuestión económica que impida la realización de algo, como la lejanía de la familia es donde la persuasión se basa para lograr su objetivo.

Un claro ejemplo es en la publicidad, en los comerciales de alimentos donde manejan a la familia, al calor de hogar, con solo ver la imagen de una sopa caliente enseguida se visualiza en la mente del espectador los recuerdos de las comidas en familia y con ello incite a la compra de esa marca de sopa que al comerla se sentirá en casa.

2.7 Límites de la persuasión

Los motivos no económicos esto se refiere a que adquieren un producto para ser aceptado en un grupo social, para sentirse más seguro y realzar su condición social, se estima que al adquirir un producto con gran valor económica las razones por las que lo hizo van más allá de su precio si no de todas aquellas características que lo hará sentirse a gusto con su compra y a pesar que los clasifican como actos “inconscientes” realmente si conocemos de su existencia.

Sin embargo si se presentan motivos subconscientes, y al conocer los del público meta se podrá lograr la persuasión más fácilmente, la publicidad se ha apoyado de ellos para realizar sus campañas.

Un ejemplo de este tipo de comerciales son aquellos comerciales de desodorantes para caballeros, en primera instancia se menciona que es para su higiene personal y poder lucir limpio y fresco durante todo el día sin embargo esto va aunado con las mujeres ya que siempre se encuentran en este tipo de mensajes donde al utilizar ese desodorante tendrás éxito con las mujeres subconscientemente eso es lo que te puede atraer a comprar el producto.

Dependiendo de la edad y demás cuestiones se realizan este tipo de mensajes, por ejemplo un joven pondría más atención a los comerciales de motos y preferiría comprar una ya que le otorga cierto poder y lo hace sentir libre a un automóvil que está asociado con la familia y la madurez.

Se puede generar con un control en otra persona por medio de la persuasión esto se logra a través de muchos factores sin duda el ambiente en el que se encuentre genera una gran influencia que ayuda a su realización, algunos sonidos pueden ayudar.

La persuasión está al alcance de todos sin embargo no existe algo que reafirme si en verdad exista un control omnipotente, se conoce el poder de los medios de comunicación las campañas publicitarias sin embargo el dominar a toda una población sería algo realmente inverosímil, ya que cada persona puede ser influenciada de diferente manera y por diferentes cuestiones.

2.8 La persuasión en la comunicación publicitaria

“Persuasión publicitaria: La que tiene como objetivo inducir a la audiencia a la adquisición del producto o disfrute del servicio que anuncia el mensaje”¹⁵

La persuasión es una herramienta utilizada en la publicidad para atraer al público, no existe alguna campaña que pueda tener éxito sin contar con algunas dosis importantes de persuasión y sugestión.

Para lograr su objetivo es necesario crear un diseño de mensajes persuasivos para llegar a los futuros clientes, el mensaje puede estar de manera oral o escrita, puede ser gráfico con alguna ilustración, fotografía o símbolos y por lo general se combinan todos estos para generar un mayor impacto.

En la realización de un mensaje persuasivo es necesario identificar al público para quien irá dirigido el mensaje, y en base a ello decidir el medio por el cual se difundirá los mensajes que les garantice que llegará a ellos.

Lo principal de un mensaje persuasivo es la realización de éste, es necesario que dentro del mensaje motive al espectador a comprar el producto, creando una imagen de confiabilidad y seguridad y crearlo de tal manera que lo que quiere transmitir sea lo que la gente perciba y no entre en confusiones.

¹⁵ De la Mota Ignacio, Enciclopedia de la Comunicación, Tomo 3, México, 2002, Noriega Editores, Pág 863

En la estructura y presentación del mensaje se establecen algunas características que deben ser tomadas en cuenta para la realización del mismo.

- **Resonancia**

Es la utilización de palabras o combinaciones de éstas, las cuales crean un doble sentido, particularmente están acompañadas de una imagen, en ocasiones dicha combinación de palabras cuentan con toque humorístico. Diversos estudios ha arrojado que las personas tienden a recordar más éste tipo de anuncios.

- **Contextualización de mensaje**

Se derivan dos tipos de contextualizaciones la positiva y la negativa, la primera se realiza creando una mensaje que hable de la enorme cantidad de beneficios que se obtienen de la compra de de un producto o servicio. La segunda ser refiere a detallar todos aquellos beneficios de los cuales no gozaría si no comprara el producto.

Diversos estudios ha detallado que es necesario estudiar el público al cual irá dirigido el mensaje ya que dependiendo de ello se escogerá que contextualización del mensaje se utilizará, ya que se ha demostrando que cuando los espectadores tienen menos probabilidades de procesar la información de un anuncio la negativa era la más efectiva.

- **Mensajes Unilaterales contra mensajes bilaterales**

Dependiendo del tiempo de público al cual va dirigido el mensaje se escoge una de ellas. Los mensajes Unilaterales son aquellos mensajes de apoyo donde se mencionan los datos positivos del producto o servicio. Por otra parte los bilaterales se incluyen las características débiles, al mismo tiempo justificándolas o minimizándolas. Sin embargo, si los consumidores están bien informados sobre el producto y sus competidores, y éste no es bien aceptado por ellos los mensajes bilaterales serían más eficaces.

- **Efectos del orden**

El orden juega un papel importante dentro de la realización de mensajes persuasivos ya que diferentes estudios han señalado que aquellos mensajes que se muestran al principio generan una mayor atención en el público, sin embargo existen otros estudios que mencionan estar a lo último logra que el público no lo olvide fácilmente ya que es lo último que observo, por lo tanto las diferentes campañas publicitarias pagan por un espacio dentro de alguna publicación y dependiendo el orden que escojan ese será su precio.

Capítulo III

Marcas

3.1 Antecedentes de Marca

La marca está ligada con el origen de la escritura, ya que las primeras representaciones rupestres las definen como las primeras marcas de identidad, sin embargo estos símbolos representaban el alfabeto.

En los primeros edificios griegos y egipcios ya se mostraban esas marcas y esto continuó en la Edad Media y el Renacimiento. Las piedras con las que se construían los edificios eran marcadas con símbolos. Las marcas más personalizadas se encontraban en las catedrales, la cuales eran trazadas por los canteros que servían para diferenciar las piedras de uno u de otro artesano. Con el paso del tiempo estas marcas eran más estéticas, debido a la competencia entre artesanos creando los talleres.

De igual manera los sellos era una clase 'marca' y tuvo su evolución, comenzaron en barro y arcilla y posteriormente vinieron las estampillas o sellos derivados de imprentas, utilizando la técnica de los rodillos de arcilla con incisiones, sellos impresos con cera, sellos con placas de plomo, marfil y piedra.

El trueque fue la primera forma de negociación, después vino la creación de la moneda por medio de cuñas para reemplazarlo y era lo que se utilizaba para realizar el comercio.

A mediados de 1880 los comerciantes aún no diferenciaban su producto de otros, las personas simplemente adquirirían lo que necesitaba sin fijar atención a quién pertenecía, un ejemplo que se presentaba era la venta del chocolate solo se

envolvía en un pedazo de papel para evitar que se ensuciara o fuera comido por las hormigas u otros insectos, al tener gran variedad de esa pieza a la exportación e importación de productos hizo que los fabricantes comenzaron a poner su nombre en los papeles y se podría decir que eso se convirtió en su marca.

Las fábricas comenzaron a establecerse en la Revolución Industrial y con ello la creación de nuevos productos y a su vez de las marcas.

Aproximadamente en 1900 las compañías crearon su identificación por medio de los envases debido a su forma, su tamaño o el color. Adoptaron marcas, slogans, mascotas y jingles los cuales empezaron a aparecer en la televisión y la radio.

Y a partir de allí hasta hoy las marcas son una pieza clave para la adquisición de un producto.

3.2 Definición de Marca

A continuación diferentes definiciones de marca:

“La marca es un signo único de carácter abstracto, que opera como firma de un producto, empresa o institución”¹⁶

¹⁶ Pol, Andrea, Secretos de marcas, logotipos, y avisos publicitarios, simbolismo gráfico, espacial y cromático, Buenos Aires, 2005, Editorial Dunken, Pág. 76.

Dentro de esta definición se manifiesta que la marca es algo único, es decir, sólo existirá ese nombre una vez el cual será identificado acerca del ramo al que pertenece ya sea de alimentos, ropa, calzado, electrónicos etcétera y a partir que sea dado a conocer al público será su carta de presentación hacia los consumidores durante toda su existencia en el mercado.

“La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales.”¹⁷

Dentro de un producto existe diferentes aspectos que lo caracterizan de los demás y facilita su reconocimiento en el mercado como la forma del envase, el material, la textura, el tamaño, el color, entre ellos se encuentra la marca y es el elemento más predominante y de mayor detección ante el consumidor, el cual también es utilizado para toda firma de convenios y demás ya que es su nombre de identidad.

American Marketing Association “Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores”.¹⁸

La marca puede ser una palabra o varias, podrá utilizar todos los enfoques de diseño necesarios para su visualización y llamar la atención del público, no obstante su objetivo principal es el ser diferenciable entre los demás nombres existentes en el mercado, es decir, una vez identificada la marca las personas podrán distinguirla de los que les ofrecen el mismo servicio o producto y así el público sólo se guiará por ella para encontrar el producto más

¹⁷ Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Enar, Casado Díaz Ana Belén, Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing, 4ta edición, Pág. 32.

¹⁸ Idem

rápido sabiendo de antemano los beneficios que éste le brinda seleccionándolo entre los demás.

La ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE de 8-12-2001), define la marca de la siguiente forma (art. 4): “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras”¹⁹

Esta definición coincide con la anterior en que la marca sirve para diferenciarse una de otras, ya dependerá del público la elección de uno en lugar de otra. Dependiendo de la satisfacción de las necesidades, de cuál sea el precio, la calidad o la información que tengan de la marca logrará ser el elegido dentro de la amplia variedad ya que en ocasiones las personas compran cierta prenda por lo que significa su marca ya sea en cuestión de historia, status social o generacional.

Con las definiciones anteriores, se establece que la marca es el nombre, signo, término o combinación de estos que permite diferenciarse entre los competidores.

Aunado a éste se presentan otros dos términos que es necesario definir y diferenciar, uno de ellos es el nombre comercial el cual es el que tiene una empresa compuesto por palabras, letras y/o números que se pueden pronunciar, Por ejemplo: Sears Roebuck Company, S.A de C.V.

¹⁹ Idem

Otro término es el de marca registrada el cual se define como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado productos y/o servicios de los demás en exclusiva. El titular de este derecho de propiedad industrial que otorga su uso en exclusiva puede ser una persona física o jurídica cuyo nombre no tiene por qué coincidir con la denominación que aparece en el registro de marca.

Una marca registrada contribuye a la buena reputación de una empresa, ya que garantiza su nivel de calidad, principalmente cuando se trata de artículos en lo que el beneficio de calidad no se puede observar hasta que se utiliza.

La marca crea al producto un historial y un tipo de mercado, la importancia de esto radica en que la marca hace un producto específico, adaptable a cada una de las necesidades y deseos que ese público exija.

Dentro de la marca se encuentra el logotipo el cual se define como un elemento de identificación ya que es un símbolo y un diseño gráfico único que junto con el nombre se complementan. Las líneas, el borde de las letras, el sombreado, el tamaño son características que solo se presentarán una vez. Por ejemplo: la cara sonriente de las papas Sabritas.

Además de la marca, el logotipo se encuentran conformado por otro aspecto importante el slogan el cual es un elemento es utilizan las compañías para reforzar los objetivos del anuncio publicitario comunicando un mensaje al consumidor, el cual ayuda a que este los recuerde fácilmente.

El slogan es una frase de preferencia corta y fácil de leer. Se crea con la finalidad de aumentar su prestigio y lograr ubicarse en la retentiva de los consumidores.

La mayoría de los productos cuentan con estas características, marca, logotipo y slogan.

Un ejemplo:



La marca se compone de dos partes elementales que son la fonética y simbólica, la primera se refiere a la parte que se puede leer, siguiendo con el ejemplo de la imagen sería Levi's y la segunda se refiere al simbolismo, el diseño de la imagen de la marca, por ejemplo el color blanco del tipo de letra.

La unión de éstas dos genera una fácil identificación del producto, ya que el humano lograra crear una imagen en su mente al leer el nombre por lo tanto se asocia con el logotipo y viceversa, en varias ocasiones con solo ver el logotipo se recuerda el nombre de la marca e incluso el slogan.

Fundamentalmente la marca tiene dos funciones, la primera es la objetiva donde se le da un nombre al producto para personalizarlo para identificarlo entre la competencia, y con esto al ser adquirido el consumidor eficazmente podrá recordar el nombre y adquirir nuevamente el producto.

La segunda es la función subjetiva, la cual se refiere a que genera una garantía en el consumidor ya que al comprar el producto de una marca específica por medio de ella se conoce las características que éste ofrece. Del mismo modo la calidad, al utilizar el producto sabrá que los beneficios obtenidos son lo que obtendrá siempre.

Con todo lo anterior queda establecido que la marca es primordial en la realización de un producto o servicio y que auxiliando con todos los diseños para la elaboración de sus simbología lo llevarán al éxito. Por lo tanto, la elección del nombre de marca no se debe tomar a la ligera, ya que ese nombre es su presentación ante el público y en primera instancia en él recae toda la atención.

Para su creación, el nombre debe contar con ciertas características, primeramente con algunos de los beneficios que éste ofrece. Se recomienda que sea corto para facilitar recordarlo, sin embargo también los nombres largos son eficaces. Debe ser distintivo e investigar si su nombre de marca no tiene otro significado en otro idioma que pueda perjudicarlo, se recomienda que sea registrada como lo mencionamos anteriormente para que no haya copias ni piratería del producto.

La marca tiene cuatro opciones para poder llegar al mercado, será cuestión de cada fabricante decidir cuál será la más factible para llegar a su público meta y

lograr colocarse como el favorito ya que cada vez es más amplia la variedad de productos.

3.2.1 Marcas Propias

La marca de fabricante es la más conocida o la que más utilizan, sin embargo actualmente los revendedores están creando sus propias marcas para venderlas y competir con las demás. Por ejemplo las grandes empresas de supermercados en México como Chedraui, Soriana, Aurrera por mencionar algunas han creado su propia línea de artículos como papel higiénico, desechables, detergentes, algunos alimentos como el arroz, frijol, atún, también bebidas como leche, con el fin de aumentar sus ganancias. Es decir, las marcas propias son los nombres dados a un nuevo producto por parte de los revendedores.

Las marcas propias cuentan con ciertas ventajas respecto a las marcas de fabricante, ya que para que las de fabricante puedan venderse dentro del supermercado tienen que pagar unas cuotas de inclusión, las cuales son cobradas para poder tener un lugar en la tienda y estar al alcance de los consumidores.

Otro aspecto de ventaja por así decirlo es que las marcas propias tiene un precio más barato que las demás, dependiendo de las promociones que maneje cada supermercado como lo de las ofertas, monedero electrónico y demás, ellos cuentan con estos beneficios en mayor escala que las de fabricante, al estar dentro de su propio supermercado tiene la libertad de designar los puntos donde se colocarán cada una de las cosas y es aquí donde el consumidor decidirá por una por otra, porque a pesar de todas estas ventajas, las amas de casa, padres,

jóvenes y demás que compran allí lo hacen por productos que satisfagan sus necesidades ya dependerá en cada quien elegir una por otra.

3.2.2 Licencias

Otro forma de contar con una marca es bajo las licencias de nombre o símbolos, la existencias de marcas ya conocidas principalmente con nombres de personajes, celebridades, que aparecen en las caricaturas y películas se para crear toda una variedad de productos con ese nombre, un ejemplo fácil que se aprecia muy cotidianamente son los artículos escolares de los niños, cuando sale algún nueva película, serie o caricaturas, en la sección escolar de las tiendas se encuentra una amplia variedad de artículos con esta imagen, desde lapicera, mochilas, loncheras, libretas, lápices, y muchos accesorios más.

Por ejemplo, marcas como Winnie the Pooh, Disney, Marvel, chicas superpoderas y demás que están de moda u a pesar del tiempo siguen vigentes en el público.

Actualmente ese tipo de adquisición de marca ha aumentando destacablemente en los últimos años, cada vez son más las licencias obtenidas para la utilización de ese nombre, una de las más codiciadas y más caras es la Warner Brothers gracias a sus caricaturas como la de bugs, pato lucas y más personajes que lo integran.

3.2.3 Marcas Conjuntas

Cuando dos marcas totalmente independientes se unen para crear un nuevo producto se les denomina así marcas conjuntas. Esto se ha visto desde mucho tiempo antes, sin embargo actualmente ha aumentado la unión de grandes marcas ya que genera grandes beneficios, debido a que cada marca se establece en un ramo distinto y al unirse lograr entrar a uno nuevo logrando así ampliar sus horizontes llegando a otros consumidores y aumentar sus ganancias.

Un ejemplo de marcas conjuntas es la unión que hubo entre Coca-Cola Company y Nestlé para crear Nestea, el cual era un té helado y así juntas lograron entrar a éste tipo de mercado para competir directamente con las marcas que se dedican a la venta de ellos como el Té Arizona por ejemplo.

En esta unión se beneficiaban ambos ya que logran entrar a un ramo que ninguno de los dos pertenecía atrayendo otra clase de consumidores y respaldados por dos marcas ya conocidas y aceptadas por el público. Actualmente ya esa unión no existe cada quién está por separado Nestlé se quedó con el nombre y sigue con la venta del producto mientras que Coca-cola lanzó su propio té helado llamado Fuze Tea ahora siendo competidores.

Las marcas conjuntas otorgan beneficios, sin embargo también cuenta con ciertas limitaciones para su realización existe un contrato y una serie de cláusulas y normas para la realización de esta alianza que ya dependerá de los socios cuales sean y la decisión del tiempo que se mantendrán en conjunto, como el ejemplo de Coca-cola y Nestlé su separación fue por mutuo acuerdo y su producto fue a otros países también ahí si continúa la unión.

3.3 Estrategias de Marca

Se mencionan cuatro tipos de estrategias que utilizan las empresas para generar mayor ganancias.

3.3.1 Extensiones de Línea

Se denomina así cuando una empresa presenta una mayor variedad de artículos adicionales de un mismo producto. Por ejemplo en el caso de la leche, en esta ocasión se utilizará la leche Alpura, actualmente en el mercado se encuentra una amplia diversificación de este producto, se encuentra la leche entera, la leche deslactosada, la leche light, la leche sin colesterol, leche mujer o alpura kids.

Todas estas forman parte de la línea alpura de leche, sin embargo proporcionan toda esta gama ya que cada persona podrá escoger la que mejor le agrade y así logrará tener un amplio grupo de consumidores.

En otra cuestión, es importante destacar que también tiene sus limitantes ya que no se debe abusar de las extensiones de línea porque puede ocasionar cierta confusión en los consumidores ya que cada vez son más las empresas que implementan esta estrategia.

3.3.2 Extensión de Marca

Hace referencia cuando una empresa intenta ingresar a nuevos mercados comercializando productos o servicios de categorías diferentes pero con la misma marca.

Un ejemplo claro es la empresa LG, al principio inició con la creación de radios, posteriormente de televisores, aires acondicionados, refrigeradores, estufas quedándose en el rubro de electrodomésticos, con el paso del tiempo y su modernización comenzó con el lanzamiento de celulares casi de la mano lanzó al mercado las computadoras.

Los beneficios que otorga esta estrategia es el hecho de reducir los gastos de publicidad ya que la marca es reconocida entre el público por lo tanto se sabe que calidad es la que brinda y sus principales características. Del mismo modo es necesario plantear la adquisición de nuevos campos ya que puede llegar a saturar al público y confundir y en dado caso que se fracase con un producto puede influir en los demás que llevan la misma marca.

3.3.3 Multimarca

En una estrategia multimarca se desarrolla dos o más marcas dentro de la misma categoría de producto. Los fabricantes utilizan la estrategia porque así obtienen mayor espacio dentro de una misma categoría. También los consumidores prueban diferentes marcas hasta obtener lo que buscan y una

manera de captar a esos consumidores indecisos es ofrecer diversas marcas. Ya que ofrecen rasgos o apariencias distintas para atraer los diferentes motivos de compra.

Por ejemplo Procter & Gamble (P&G) tiene una infinidad de productos en el mercado y en la categoría de shampoo se encuentra Pantene, head and shoulders, y herbal essences cada una con diferentes precios y para diferentes tipos de clientes.

3.3.4 Marcas Nuevas

Una empresa tiene la opción de crear una nueva marca al sumergirse en una nueva categoría de productos, este se presenta cuando la marca no embonada con dicho campo, es decir si la marca Samsung decidiera crear un nuevo producto en el área de alimentos, sería viable utilizar esta estrategia ya que Samsung está catalogada como una marca de electrodomésticos y tecnológicos.

Así al crear una marca nueva se pretende ser nuevo en el mercado y así adquirir su propio público, por ejemplo (P&G) en la categoría de papel higiénico se encuentra Charmin, en toallas sanitarias always, en pañales para bebé pampers y así en cada categoría un marca propia.

3.4 Diseño Publicitario

Para realizar un buen diseño publicitario se requiere la utilización de varios recursos, como presupuesto, el equipo adecuado, objetivos predeterminados, etc. Sin embargo, los encargados de la redacción e imágenes del anuncio tendrás un

mejor resultado si se aplican en forma adecuada ciertas características al diseñar el anuncio, de esta manera lograr que sea atractivo al público y a su vez tendrá mayores posibilidades de ser leído.

Las características para realizar un diseño publicitario creativo son reglas simples que logran un gran resultado y pueden ser utilizados tanto para comerciales en televisión, radio, así como revistas o desplegado de promoción y publicidad.

Unidad

El diseño publicitario debe ser unificado, es decir todas sus partes deben seguir la misma línea todos los aspectos que se encuentren en el anuncio, ya que si no se lleva un orden esto confundirá al espectador. Todo lo utilizado dentro del anuncio tiene un mismo fin por lo tanto deben estar relacionados unos con otros para transmitir el mensaje eficazmente.

Armonía

Los elementos del anuncio deben ser compatibles para lograr una armonía en su diseño. El experto en la materia sabrá que fondos combinan con el tipo de mensaje, qué sonidos son los que utilizará para atraer al público, las imágenes que llamarán la atención fácilmente todo ello acomodado de tal forma que evite la sobresaturación y sea agresivo a la vista.

Secuencia

Los elementos del anuncio deben aparecer de una forma estructurada ante la vista, de manera que se perciba el mensaje ordenadamente. La mayoría de los anuncios están distribuidos en forma de “Z” como lo es en los periódicos, dependiendo lo que diseñador quiera que perciba primero el público es como colocará el mensaje para que sea leído de manera sencilla y rápida.

Énfasis

Dentro del anuncio existen diferentes aspectos que lo conforman, el mensaje, el título, las imágenes y demás por lo tanto debe decidirse a cuál elemento se le va a dar un mayor realce, puede ser el encabezado, la imagen, slogan u otra característica. Ya que si se le da énfasis a todo quedará parejo el cartel y no sobresaldrá nada.

Contraste

El contraste tiene que ver con la tipografía que se utilice en el anuncio ya que para que atraiga al público debe lucir atractivo a la vista en lugar de aburrido por eso la utilización de ciertas tonalidades, formas y tamaños para lograrlo.

Equilibrio

Esta característica indica el control que el diseño tiene en cuanto a la tonalidad, forma y tamaños de las figuras y palabras del texto y el encabezado. La importancia del equilibrio de un anuncio se refleja en la seguridad que expresan todos y cada uno de los elementos del anuncio.

Existen dos tipos de equilibrio:

Equilibrio Formal

En un anuncio con equilibrio formal sus elementos son de igual peso, tamaño y forma tanto de lado derecho como el izquierdo.

Equilibrio Informal

En un anuncio con equilibrio informal los objetos parecen estar colocados al azar, pues no se tiene un equilibrio simétrico entre los elementos que posee uno y otro lado en la página. Sin embargo, los elementos guardan una relación entre sí que hace que estos estén bien equilibrados.

Cada aspecto que forma parte del anuncio tiene cierta importancia en éste. La relevancia de uno de los elementos puede medirse por su tamaño, su forma, su grosor.

Color

El color es otra característica importante en el diseño publicitario de un anuncio. Puede utilizarse de diversas formas para ayudar a crear cierto ambiente. Frecuentemente, el color es un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto. Si se conoce que colores utilizar en qué momento, para qué productos, y en qué momento cambiarlo se logrará un anuncio exitoso.

Se han realizado estudios donde demuestran que un alto porcentaje de personas leen más anuncios que se encuentren a color que uno en blanco y negro.

En ciertos anuncios se pueden jugar con los colores y modificar completamente la idea que se tiene de algo por ejemplo un perro azul, un celular naranja en fin jugar con los colores para ser llamativos, sin embargo hay otros productos que es necesario que se respete su color original para que sea realista.

Depende de lo que se vaya a anunciar será la utilización de colores o no, por ejemplo al anunciar ropa es necesario la utilización del color para que al ser visto por el espectador le parezca llamativo y agradable a la vista. Del mismo modo sucede con la comida un comercial de hamburguesas sin los colores vivos de la carne recién asada, su lechuga verde y fresca así como sus demás

ingredientes no despertarían ese hambre o antojo en el espectador, todos ellos deben ser colores realistas.

El color también es utilizado para resaltar, por ejemplo si en tal anuncio es predominante el blanco y el negro y solo el nombre del producto será a color o en otro caso será sólo el producto el que se encuentre a color para que logre ser ubicado más fácilmente en el mercado.

Los colores cuentan con aspecto psicológico ya que se dividen como claros, débiles o fríos, por ejemplo el azul provoca un ambiente frío, el rojo simboliza calor, emoción, el negro elegancia, el naranja ingiere al apetito, blanco higiene, limpieza, pureza por eso cotidianamente son utilizados en productos para el hogar, el amarillo es jovialidad, el verde naturaleza, tranquilidad, esperanza y así cada color percepción y connotación diferente así que al utilizarlos correctamente se logrará su un anuncio exitoso.

3.5 Imagen de la Marca

“Una representación mental de la marca, la imagen determina el modo como el público interpreta y define el conjunto de señales procedentes de bienes, servicios y comunicaciones emitidos por la marca.”²⁰

²⁰ Rodríguez Ardura Inma, E tal., Principios y estrategias de marketing, Barcelona, 2006, Editorial UOC, Pág. 239.

Es decir, en pocas palabras la imagen de marca se refiere a la percepción de los espectadores sobre cualquier marca.

La imagen de marca desempeña un papel fundamental durante los procesos de toma de decisiones y adquisición de un producto.

Para la adquisición de un producto, la imagen de marca ejerce una labor vital, por lo tanto, es de suma importancia que tanto, el nombre del producto, como su diseño publicitario vayan de la mano para lograr una imagen de marca atractiva y positiva para los consumidores.

Existen dos elementos esenciales para percibir la imagen.

Asociaciones de marca

“Como un conjunto organizado de asociaciones, la imagen establece el nivel de información que el consumidor tiene sobre la marca y el significado que ésta tiene para él.”²¹

En el tema anterior de marca se presenta cómo elegir el nombre de un producto y es necesario que éste sea atractivo para los consumidores, lo mismo en el diseño publicitario por lo tanto cuando se realiza la publicidad, ahí se

²¹ Idem

encuentra plasmado todas las características que deseas que el público conozca para que ellos lo perciban de la manera en que se desea.

“Algunas asociaciones, estimulan el desarrollo de sentimientos positivos que se transfieren a la marca. El uso del slogan atractivo o el apoyo de un personaje famosos pueden resultar agradables a los ojos de los consumidores y estimular sentimientos favorables a la marca.”²²

Las asociaciones de marca son las características y atributos que se utilizan desde el nombre, el logotipo, el slogan y el tipo de publicidad que se maneja de un producto o servicio y que el cliente al percibirlo realizará una imagen de ella.

Personalidad de marca

“Atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en un amplia variedad de categorías de productos.”²³

Todo ello es un reflejo de la percepción del consumidor referente a la marca es una descripción que él da, a través de ciertas características humanas, es decir; el público podrá relacionar a la marca, de tal manera conjuntarla con todos esos aspectos que para él lo definen como valores, características particulares,

²² Idem

²³ Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, 8va Edición, México, 2005, PEARSON Educación Prentice Hall, Pág. 137

sensaciones y demás de esta manera el cliente sabrá si quiere adquirir o no con una marca y todo dependerá si se siente identificado con ella.

Un ejemplo, una moto “HONDA”, al percibir la imagen y el nombre de la marca les podría decir fuerza, seguridad, agresividad, rebeldía, jovialidad, y demás características que al sentirse identificado adquirirá el producto.

Si se logra una imagen de marca positiva eso generará una gran aceptación y liderazgo del producto o servicio, ya que si se utilizan adecuadamente estas herramientas, crearan en él los consumidores cierta lealtad así la marca.

Cuantas veces no se ha escuchado en una tienda comercial de personas que van a adquirir un producto en este caso una pantalla de plasma y se dirige un proveedor a ofrecerles otra pantalla de marca diferente a la que eligieron y en la mayoría de los casos no aceptan comentando “No, es que no es Sony” he aquí cuando se demuestra que los consumidores llegan a casarse, por así decirlo con una marca y adquieren sus productos siempre debido a que se identificaron con ella y cumplen sus expectativas.

Esto se puede lograr por la experiencia de la marca en el mercado, por la cantidad de años que las respalda, su innovación, sus comerciales, sus presentadores, los colores, mensajes persuasivos y demás instrumentos útiles en la publicidad.

3.6 Identidad Corporativa

La imagen de la marca va de la mano de otro aspecto importante que es la identidad corporativa, las cuáles son las encardas de emitir como es su producto y su empresa.

***Kotler y Keller (2005)** definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí mismo o a su producto”.²⁴*

***Santesmases (2004)** establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca o lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.²⁵*

***Kapferer (2004)** concibe la identidad como “Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.²⁶*

Estas definiciones llegan a coincidir en que el aspecto de identidad corporativa su eje central es la empresa, es la imagen que la empresa proyecta a sus clientes, a través de sus misiones, visiones, valores, actitudes, imagen de publicidad y con ello determinará la ideología y las aptitudes de la empresa.

²⁴ Conesa Fernández David, Etal, Comunicación e Imagen Corportativa, 2007, Editorrial UOC, Pág. 21.

²⁵ Idem

²⁶ Idem

Dentro de la identidad corporativa, se encuentran aspectos característicos que son los físicos o visuales o los culturales.

Los físicos son aquellos componentes visuales de una empresa, que sirven para su identificación dentro del mercado y lograr diferenciarse con la competencia, todo ello con la asociación de su símbolo, logotipo, slogan.

Los aspectos culturales intervienen los aspectos las creencias y valores que una empresa lleve a cabo, podría decirse que es su filosofía la manera en cómo se rige su organización y como ésta percibe lo que le rodea y su postura en ciertos temas.

La identidad corporativa determina la manera de actuar relacionarse, y con el paso del tiempo la empresa logra crear su propia identidad, dependiendo de cómo se desarrolle en los años y las adversidades que le correspondan solventar podrá mantenerse firme en su identidad o ir cambiando de acuerdo a sus necesidades, sin embargo se aconsejable no alterar estos rasgos ya que puede ser contraproducente.

Desde la creación de la empresa viene acompañada de la identidad corporativa ya que desde el principio se establecen sus rasgos y características organizativas que intentarán de transmitir al público.

3.7 Posicionamiento

“El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982) se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas, o productos del mercado, o incluso, en comparación con los que son ideales para ellos.”²⁷

Las empresas deben conocer cuál es su posicionamiento dentro del mercado ya que dependiendo de ellos realizarán su publicidad y saber si el mensaje que están transmitiendo es el correcto y está llegando de manera adecuado a sus clientes y que sea al público que ellos desean atraer.

El posicionamiento se puede presentar en cualquier área, es algo que se encuentra a nuestro alrededor y en el caso de la publicidad aún más.

Para lograr un posicionamiento exitoso se recomienda la elección de un buen nombre como se ha mencionado en temas pasados ya que ello será el medio por el cual un cliente llegue a nuestro producto o servicio.

Al Ries menciona algunas etapas para lograr un posicionamiento exitoso, el primero punto sería la identificación con la empresa, el sentirse orgulloso de la empresa donde labora para lograr los objetivos que esta pretende cumplir, utilizar la creatividad y la inteligencia del grupo para llegar a su meta.

²⁷ Rodríguez Ardua Inma, E tal., Op Cit., Pág. 125.

Es necesario una investigación, análisis de mercado logrando con ello saber qué es lo que tienen que realizar y cómo hacerlo, saber que campos que tienen una amplia demanda y aquellos que no y utilizar el contexto global en el que se encuentre la sociedad y encontrar el producto y el momento idóneo para introducirse al mercado.

Todo comienza de una idea, así que hay que tomarse el tiempo necesario para lograr que esa idea sea efectuada y materializada en un producto.

La comunicación siempre está presente en cualquier circunstancia y en la publicidad funge un papel de suma importancia ya que es el medio a través del cual el producto llega a al público, debe estar estructurada de tal manera que lo que se pretende informar sea lo que llegue a los consumidores, toda comunicación está formada por una serie de aspectos que intentan lograr una reacción en los demás, por lo tanto se debe utilizar correctamente esta herramienta para llegar a los resultados para después evaluarlos.

Capítulo IV
Técnicas de persuasión y
posicionamiento de las marcas

4.1 Marca y posicionamiento

En el capítulo anterior se abordó el tema de 'la marca' y todos sus aspectos, uno de ellos el diseño publicitario; la realización de muchas campañas publicitarias han demostrado la efectividad que han tenido y que se ha reflejado en la respuesta por parte de los consumidores, principalmente cuando son las primeras en satisfacer alguna necesidad o deseo. Por esta razón, los mercadólogos deben buscar los espacios vacíos e insatisfechos en los consumidores e intentar llenarlo.

Cada producto, servicio o empresa con marca reconocida tiene algo distintivo en relación con sus competidoras, es decir, las marcas aún encontrándose en la misma categoría, cuentan con alguna característica que la diferencia de las demás, podría ser en la calidad, algún atributo, beneficio o servicio que ofrezca la marca, si los consumidores pueden percibir esta diferencia y comprenderá, la marca podrá ser líder dentro de un segmento.

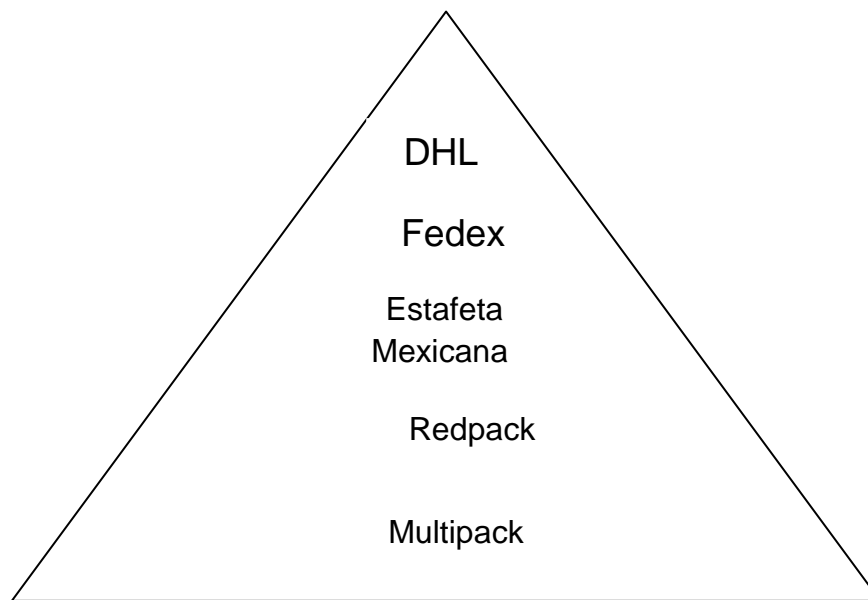
La marca debe ofrecer una ventaja competitiva entre ella y sus competidoras y esto debe transmitirse a los consumidores y prospectos del mercado. En consecuencia se da un posicionamiento de las marcas dentro de su categoría.

Esto genera como resultado que las personas creen una escala jerárquica y tiende a presentar a las marcas de una misma categoría como un pirámide cuya base se hayan las marcas de menor prestigio y hasta arriba se encuentra la marca líder, todo ellos dependiendo de la percepción de cada consumidor.

Por ejemplo:

Categoría: Paquetería y mensajería

Orden jerárquico en el consumidor:



La ubicación de cada una de las marcas en la pirámide dependerá de cada consumidor pueden basarse en investigaciones mercadotécnicas previamente hechas las cuales dan a conocer los resultados en diferentes artículos de revista o electrónicos. También pueden crearla en base de alguna necesidad insatisfecha, imágenes, conocimientos, experiencias, percepción y demás.

Y es aquí donde se integra un nuevo aspecto importante en la relación a la marca, al cual se le llama posicionamiento.

¿Qué es posicionar una marca?

Como ya se había mencionado anteriormente, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca en el consumidor de acuerdo a sus percepciones en relación con las demás.

Para lograr el posicionamiento es necesario tener en cuenta tres aspectos importantes y con los cuales obtener ventajas, primeramente los atributos del producto, saber quiénes son los competidores, y quiénes serán sus clientes.

Existen diferentes posibilidades de posicionamiento, dependiendo de cada producto se escogerá la más adecuada.

“Posicionamiento por diferencia de producto: consiste en concentrarse en la diferencia que tiene el producto que comercializa la empresa”²⁸

Este tipo de posicionamiento consiste en destacar una o varias características físicas tangibles que solo ellos poseen, el cual van potencializar de tal manera que sea su centro de atención, por ejemplo la cerveza Tecate, que se denomina la cerveza más ligera.

²⁸ Cariola Oscar Horacio, Planificación científica del Marketing, Argentina, 2003, Nobuko, Pág. 268.

“Posicionamiento por atributos/ beneficios principales: enfatizar el beneficio que ofrece el producto, al mercado meta.”²⁹

Existen aspectos que son muy deseables y que los consumidores recuerdan fácilmente, sobre todo en el momento en el que se compran las opciones existentes. Los consumidores suelen asociar características y beneficios. Por ejemplo: Mercedes Benz, lo asocian con suavidad, calidad, tecnología, lujo.

“Posicionamiento por usuarios del producto: relacionado al producto directamente con el usuario.”³⁰

Este posicionamiento se refiere cuando se le dice a cierto tipo de personas o empresa que es correcto que piensen que el producto es también para ellos. Por ejemplo cuando se presenta un automóvil deportivo, se piensa que va dirigido a los jóvenes, sin embargo también pueden hacerse este tipo de posicionamiento destacando que tanto un padre de familia, como un joven pueden utilizarlo.

“Posicionamiento por uso: utilizar la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.”³¹

Es aquel que se logra posicionar como el mejor en determinadas aplicaciones o usos, es decir, es todo producto que busca estar en el mercado identificado como el más fácil de usar. Dejando aún lado si es el más barato o no,

²⁹ Idem

³⁰ Ídem

³¹ Idem

ni el de mejor calidad, simplemente que sea fácil de usar. Por ejemplo: los productos que ofrece CV directo, los cuales en sus comerciales los representan cómo la manera fácil y rápido de hacer ejercicio, sólo apretando un botón, así como los extractores, y demás que facilitan cualquier trabajo.

“Posicionamiento por categoría: basarse en una categoría de productos y no en un competidor”³²

El posicionamiento se logra cuando se ofrece una alternativa contra todo un conjunto de productos y marcas de una categoría. Por ejemplo: El “Coffe mate” es creado con el afán de sustituir la leche en la preparación del café, por lo tanto te invita a ya no utilizar leche en forma general sin mencionar alguna específicamente.

“Posicionamiento a un competidor determinado: basarse directamente a un competidor y no en una categoría de producto.”³³

Se basa esencialmente en atacar al líder o al competidor más directo en su mercado. Esto se puede observar en los comerciales que realiza cablemás “Yoo” donde directamente se marcaba la competencia con “Telmex”.

“Posicionamiento por asociación: Se utiliza cuando no se tiene una diferencia específica y se le asocia con el producto líder”³⁴

³² Idem

³³ Idem

³⁴ Idem

Es decir, se utiliza cuando se establece una comparación con una marca mucho más costosa en este caso el producto o servicio líder. Por ejemplo: en los hoteles cuando no son tan reconocidos como los internacionales, se maneja que cuenta con lujos y buen servicio con la diferencia que a un menor costo.

“Posicionamiento por problema: es conveniente cuando la diferencia del producto no es importante porque la competencia es casi inexistente y conviene concentrar las fuerzas en un problema determinado”³⁵

Se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer el mercado meta. Ejemplo: “Oceánica” el cual es un centro de reintegración a causa de las drogas, alcoholismo, desordenes alimenticios y demás, el cual no tiene una competencia tan directa, por lo tanto su finalidad es que haya una opción más para evitar esas adicciones en la sociedad.

Cualquiera que sea el tipo de posicionamiento que sea elegido, debe ser analizado antes de plantearse y de monitorearse para saber los posibles resultados y si el que ha sido elegido será el correcto para dicho producto, por lo tanto la importancia de la visión del mercado.

Para lograr todo ello, es necesario analizar y responder a la pregunta ¿Dónde nos encontramos? una vez que sea respondida saber ¿Cómo es que se logró? ¿Cuáles son esos beneficios o atributos que marcaron la diferencia?. Con ello pensar a futuro ¿Cuál es el posicionamiento ideal? Hacer todo el análisis para

³⁵ Idem

saber cuál de todas las posibilidades existentes le corresponde al producto; cuando se haya llegado a él conocer cuál fue el plan estratégico utilizado que permitió posicionarse. Para finalizar es necesario que se evalúe la ubicación actual en la que se encuentra y tener una medición continua y sistemática.

El posicionamiento de una marca no es fácil, por lo tanto una vez que se obtuvo es recomendable que se actualice dependiendo de cada producto podría ser años o menos con el fin de renovar la estrategia planteada y así conocer si sigue siendo factible.

Cuando se responde a las necesidades de los clientes y se ajusta a las percepciones que los consumidores tienen del producto, así como generar las estrategias de ganancia sobre todo siendo relevante dentro de un mercado tan cambiante y de evaluación continua se obtienen mayores posibilidades de un buen posicionamiento de la marca.

4.2 Persuasión y Marcas

En el segundo capítulo se introdujo el tema de persuasión ahora se abordará con relación a las marcas.

En término general en el libro Anatomía de la persuasión de Antonio Salcedo Fernández define a la persuasión como un cambio de actitudes.

La actitud se define “como el estado del individuo constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas, que le permiten

estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientar la manera de actuar.”³⁶

Por tal motivo la actitud y la persuasión están intrínsecamente ligadas. Las empresas buscan las estrategias más adecuadas para estimular e incitar a la compra de un producto y adquirir consumidores de dicha marca creando un apego y preferencia hacia ella.

Existen tres tipos de variables de actitud:

El Cognitivo, *“referido al conocimiento, pensamiento y opiniones que las personas tienen sobre otro objeto o persona”³⁷*

Afectivo, *“el cual refleja los sentimientos y la atracción emocional hacia el mismo”³⁸*

Conativo o comportamental, *“que indica las tendencias o predisposiciones a la acción”³⁹*

Todo ello ha sido utilizado por la publicidad para utilizarla de herramientas para lograr llegar a los consumidores e incitarlos a la aceptación de alguna marca.

³⁶ Sánchez Franco, Manuel J. , Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica, España, 1999, Mc Graw Hill, Pág. 99.

³⁷ ibídem, Pág. 100

³⁸ Idem, Pág. 100

³⁹ Idem, Pág. 100

La publicidad siempre influye sobre la actitud que se tomará hacia una marca mediante la persuasión.

Existe el modelo de la estructura cognitiva el cual es un modelo creado por Fishbein y Ajzen en 1975 básicamente a través de varias investigaciones se llegó a la conclusión que la actitud que una persona tiene hacia alguno objeto es precisado por la opinión sobre éste ya sea que le agrada o desagrada.

De acuerdo a este modelo todo aquello que se posee con anterioridad, las costumbres, las creencias, la percepción y demás características que posee un individuo particularmente servirá como un fundamento informativo que determinará sus actitudes y el comportamiento que tendrá. Ya que el hombre como ser pensante que es analiza cada uno de los aspectos que le brindan para que con ello y sus conocimientos anteriores logre realizar sus propios juicios de valor.

*“Según este modelo, las comunicaciones persuasivas afectarán las actitudes indirectamente a través de la formación de creencias (estructuras cognitivas de conocimiento) derivadas del procesamiento de la información contenida en la comunicación”.*⁴⁰

El modelo de estructura cognitiva en su aplicación dentro de la publicidad tiene el fin de postular la actitud hacia una marca depende básicamente en la percepción que tenga el consumidor de ella, de cada uno de las cualidades para complacer las necesidades.

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 102

Otro modelo, es el de las respuestas cognitivas por Wright en 1973, el cual también es empleado en la publicidad para explicar el curso que se lleva para la creación de una actitud hacia la marca.

“Según este modelo, el impacto persuasivo de las comunicaciones viene determinado por una serie de pensamientos espontáneos que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento, denominados respuestas cognitivas”⁴¹

Diferentes estudios realizados llegando a la conclusión que lo realmente era determinante en el establecimiento de actitudes fue la espontaneidad de los pensamientos que aludía el público durante la exhibición de la publicidad. A estos pensamientos se les denomina respuestas cognitivas.

Dependiendo de cada individuo su percepción del diseño publicitario dará una respuesta a favor o en contra.

Cuando se ve el cartel o comercial de alguna marca se genera infinidad de pensamientos, por ejemplo de un perfume, primero podría ser ya se acabó mi perfume, los perfumes Carolina Herrera duran mucho, mi amiga usa Carolina Herrera, creo que compraré la nueva fragancia.

Los dos modelos anteriores se encuentran dentro de la persuasión sistemática o ruta central, las cuáles aportan información al receptor del mensaje con el fin de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones.

⁴¹ *Ibidem*, pág. 105

Este tipo de persuasión concede importancia a las variables que afectan a la probabilidad de que los receptores de un mensaje elaboren en sus propias mentes, la información transmitida en el mensaje e indaguen cuidadosamente los argumentos que el mensaje contiene.

Existe otro tipo de persuasión denominada heurística o ruta periférica, la cual radica en las limitaciones de los receptores para procesar la información.

Cuando existe poca motivación por parte del espectador o la capacidad para realizar un proceso tan laborioso de evaluación del mensaje, por lo tanto se actuará con la creación de claves simplificadas favorecedoras del consumo del producto, utilizándolas para sustituir la información y los argumentos.

Estos modelos fueron utilizados a finales de los años ochenta, y existe un tercer modelo que conjunta los dos y sigue latente actualmente y es el método de Elaboración por Chaiken, 1980, Petty y Cacioppo, 1986. Este modelo sugiere que el cambio de actitud puede seguir una ruta central o periférica.

En conclusión con este último modelo se menciona que:

“Las dos estrategias constituyen los dos extremos de un continuo, el de la probabilidad de elaboración. Cuando la probabilidad de

elaboración es muy elaborada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja la periférica”⁴²

Estos modelos tienen en común la finalidad de persuadir al espectador para con ello lograr la aceptación y la diferenciación de una marca. La persuasión se da gradualmente a través del anuncio publicitario.

Las características de la fuente, el mensaje y el receptor constituyen los componentes básicos para lograr la persuasión.

Con ello se pretende convencer al público, estimularlo; reforzando las creencias y actitudes y por último llevarlo a la acción, es decir, que realice la acción deseada en este caso la adquisición de una marca.

4.3 Persuasión y Posicionamiento

En capítulos anteriores se habló sobre el posicionamiento y la persuasión, cada uno de forma sistemática e independiente, sin embargo estos dos términos se encuentran totalmente ligados en el campo de la publicidad.

⁴² García Del Castillo José A., López Sánchez Carmen, Medios de comunicación, publicidad y adicciones, España, 2009, EDAF, Pág. 154.

La actividad persuasiva se presenta a través de la creación de los mensajes persuasivos que se utilizan en el diseño publicitario todo ello, con el fin de lograr el posicionamiento de la marca y/o producto.

La persuasión se utiliza como una herramienta esencial para el posicionamiento y ésta a su vez cuenta con ciertas características que lo al emplearlas correctamente se logra un mensaje eficaz. A través del acto comunicativo se llega a los receptores, en este caso al público quien será el que comprará el producto y así iniciar su afinidad con la marca.

Existen diferentes maneras de dar a conocer un producto, como resaltar las características del producto, así como los beneficios de su consumo, de acuerdo a su utilización, a las personas que va dirigido, relacionándolos y diferenciándolos con los otros producto ya existentes, ya dependerá del departamento o agencia de publicidad contratada, la elección de cada una, lo principal es lograr ser percibidos por el receptor y quedar grabados en su mente.

En la estrategia persuasiva su factor principal es el mensaje, ya que a través de él, de su buena realización y creación llegará de manera correcta y de la forma deseada al público.

Las agencias consideran que la elección de la fuente es primordial, ya que hay estudios que revelan que si la fuente es agradable puede influir en el mensaje.

“El gusto por la fuente se basa en su fama, personalidad encantadora, atractivo físico o cualquier cosa que interese al receptor... El atractivo físico es otro factor que despierta simpatía.”⁴³

Por lo tanto es que en la mayoría de los comerciales o anuncios publicitarios utilizan algunos actores, cantantes, o personas públicas que cuentan con seguidores y son atractivos a los espectadores, o en dado caso actores no conocidos pero que sean atractivos para las personas que va dirigido.

Al elegir la fuente interviene un aspecto de suma relevancia, que es la credibilidad.

Esto se interpreta cuando la fuente que transmite el mensaje se le ve seriedad y se cree en lo que ella está diciendo. La cual a su vez consta de dos componentes que son la autenticidad y la experiencia.

“La experiencia se refiere a la posesión de conocimientos relevantes; la autenticidad, a la falta de motivos ocultos, -los comunicadores expresan convicciones honestas basadas en las pruebas que conocen- .”⁴⁴

⁴³ Worchel Steohen, Cooper Joel, Goethals George R., Olson James, Psicología Social, España 2000, Editorial Thompson. Pág. 179

⁴⁴ Idem

Cualquiera que sea el componente que utilice la fuente, la credibilidad siempre aumenta la persuasión. Ya que algunas personas lo harán por lo que dice el mensaje, y otras por creerle a quien lo dice.

El mensaje, lo que se dice de la marca o producto es vital para la persuasión efectiva, por lo tanto debe ser sencillo, claro, con un tono de voz directo y convincente.

Al transmitir el mensaje se puede utilizar anuncios informativos, emocionales, sexuales, ya dependerá de la creatividad de los realizadores para llegar al público meta.

Al realizar el mensaje persuasivo, se debe estar seguro de entender las preferencias de los receptores, para ellos se realizan estudios para saber en qué época del año es la mejor ocasión para lanzar la marca y sus anuncios y con qué frecuencia, así como para elegir el vocabulario que se utilizará, que estímulos visuales y auditivos serán necesarios, el ambiente, y el diseño del contexto.

Este análisis da la pauta para conocer y elegir el medio predilecto para que sea transmitido.

Por último además de la fuente, el mensaje otro punto importante es el público o receptor.

Se debe analizar las características del público al que va dirigido, si son personas de pensamiento crítico, participativas, desinteresadas, y demás. Así como el rango de edad, gustos y preferencias, para que sea de su interés y así lograr llamar su atención y lograr ubicarse en la mente de los consumidores a lo que le llamamos posicionamiento.

La persuasión es una gran herramienta en la que se basa la publicidad para lograr llegar a aumentar más adeptos hacia una marca y con ello se crea una cierta lealtad hacia ella, lo cual será escogida en lugar de las otras del mercado.

Como se definió antes, el posicionamiento es la idea que tiene el consumidor del producto o de la marca, y cual sea la estrategia que se elija para llegar a ellos, la capacidad persuasiva siempre estará presente ya que la manera en que se transmitirá el mensaje, y el contenido en sí se realizará con la única intención de lograr su meta, en este caso posicionarse.

Conclusión

La comunicación, es un elemento esencial en la vida del ser humano, por lo tanto la buena utilización de ella será un fundamento importante para lograr la eficacia en cualquier aspecto individual, grupal o campo organizacional.

Una de las tantas asignaturas que se encuentran relacionadas con las ciencias de la comunicación es la publicidad, ya que son dos temas que se complementan ampliamente.

Debido al gran incremento de de productos en el mercado en los últimos años y sobretodo de la saturación de mensajes publicitarios el publicista asume cada vez más la necesidad de llevar a cabo estrategias de gran eficacia en las cuales se tenga un alto porcentaje de incursión y sobre todo de posicionamiento de los productos o servicios, es por ello que debe incrementar sus conocimientos de cómo poder llegar al público meta de una manera certera.

La persuasión es una de las herramientas clave utilizada por la publicidad y otras asignaturas como las Relaciones públicas, ya que a través del lograr el cambio de actitudes, así como el tener un conocimiento del proceso en cada individuo reacciona a ciertas circunstancias, debe ser uno de los primeros datos que recopile el estudioso de la Publicidad.

La publicidad debe servirse de las diferentes técnicas, procesos y tipos de persuasión para llevar a cabo sus planes publicitarios. En la búsqueda de

mensajes objetivos y eficaces la persuasión encuentra la capacidad de poder aplicar no solamente con fines personales o políticos si no en el consumo.

Una de las características principales de la publicidad son sus etapas, comenzando con la creación de un producto, entrar al mercado siendo el primero en esa categoría o inmiscuyéndose en alguna ya existen con la visión de presentar algo que a pesar que ya se está en el mercado es novedoso, para después obtener un lugar dentro de este sistema tan amplio y a la vez tan concurrido y finalmente lograr ubicarse como líder y simplemente reforzar de vez en cuando en sus consumidores ya adquiridos con el paso del tiempo y que ha ganado a través de sus buenas campañas publicitarias.

Es verdad que para garantizar el éxito de algún producto o servicio, éste debe ser bueno, sin embargo el papel fundamental recae en un buen diseño publicitario. Para llegar a tener un buen recibimiento por parte del público es necesario el trabajo en equipo e ir cumpliendo con cada uno de los detalles que lograr crear un buen servicio o producto.

Un elemento esencial, después de la creación del producto es la marca, ya que se refiere al nombre que llevará y que será utilizado en todo momento y será su título de presentación par su público y demás competidores. Posteriormente lo acompaña el slogan el cual lo complementa para ser uno mismo ya que están relacionados directamente y las personas lograr ubicarlo ya sea por nombre o por éste.

Y para finalizar con la creación de un logotipo, que se distinguirá por sus tipografía, colores, saturación, iluminación, contraste y demás accesorios que

logrará que el espectador se crea una imagen física y se asociado en forma conjunta.

Las grandes empresa utilizas diferentes formas de llegar al público a través de una sola marca, asociándose con otras, todo ello se debe que cada vez existe mayor competencia, por lo tanto se intervienen en otras categorías, se añaden mayores beneficios, menores costos , con el fin de adquirir más consumidores.

El público crea una imagen de lo que es la marca, ya que interpreta lo que perciben de ella, por esa razón es la gran importancia de un buen diseño publicitario Ya que usualmente se le atribuyen rasgos o características descriptiva similares los de una personalidad.

Y es aquí el donde radica la utilización de la persuasión para que por medio de ella y de la creación de mensajes bien estructurados lleguen al público meta generando una actitud positiva hacia el producto.

Todas las empresas lo que buscan es el posicionamiento, el cual se refiere la diferenciación que se hace de un producto referente a los demás competidores y que su producto sea el elegido en primer instancia por el público.

El trabajo en conjunto de cada unos de los aspectos de la marca y el producto son esenciales, sin embargo con los conocimientos ya adquiridos sobre el acto de persuadir, el que un producto logré posicionarse o no dependerá de las técnicas de persuasión utilizadas en el campaña publicitaria.

Es necesario analizar a qué clase de personas va dirigido un producto: a las amas de casa, a los estudiantes, a los trabajadores, a los hombres, mujeres, niños en fin seleccionarlo adecuadamente para saber de qué manera se dirigirán a ellos.

El poder de la palabra tiene un valor importante ya que dependiendo lo que se diga, así como quién sea el emisor logrará una reacción diferente en cada persona.

Los seres humanos tienen la capacidad del habla, lo cual es una característica que se tiene desde que se nace y se va desarrollando con el paso de tiempo y conforme se va desarrollando. Ya no sólo es la hecho de transmitir algo, ya sea necesidad, deseo, emoción o demás sino la reacción que esto generará en el receptor.

Esto se aplica en cualquier actividad de nuestra vida, y en la publicidad no sería la excepción al estar relacionada directamente con las personas, en este caso los consumidores, es evidente que la utilización de la comunicación es imprescindible y a través de ella llega la persuasión.

Y se encuentran como bases donde certifican que por medio de los mensajes persuasivos se logra crear actitudes, intenciones o modificar las existentes, ya que Los receptores de un mensaje elaboran en sus propias mentes, la información transmitida e indagan cuidadosamente los argumentos que el mensaje contiene.

Así que transmitiendo un mensaje creíble, dicho en el momento adecuado y un contexto idóneo en el cual se dará a conocer el producto o servicio, resaltando las características, así como los beneficios de su consumo y diferenciándolos con los otros producto ya existentes, dependiendo a las personas que va dirigido, será la estrategia de persuasión que se utilizará para que con base en ella se llegue al posicionamiento de las marcas.

Lograr que el público genere a través de sus percepciones una imagen positiva de la marca donde ésta satisfaga sus necesidades y sea la elegida entre un amplio campo de diferentes alternativas que le ofrecen a simple vista lo mismo, no es una tarea fácil, ya que para que resulte triunfadora dentro de tantas opciones que se encuentran hoy en día en el mercado; deberá ser bien analizado las estrategias persuasivas para que genere el apego a la marca y en finalmente posicionarla.

Bibliografía

- Al Ries , Trout Jack
Posicionamiento
2da edición
México
2000
McGrawHill
213 páginas.
- Añaños, Elena
Psicología y Comunicación Publicitaria
Barcelona
2009
Editorial Ara Libres
151 páginas.
- Barker, Ana
Cómo mejorar la comunicación
México
2002
Editorial Gedisa
200 páginas.
- Cariola, Oscar Horacio
Planificación científica del Marketing
Argentina
2003
Nobuko
276 páginas.
- Costa, Joan
La imagen de marca: fenómeno social
España
2004
Ediciones Paidós
200 páginas.
- Davis Scott M. Bojalil Rébora Margarita
La Marca: máximo valor de su empresa
2002
Pearson Prentice Hall

267 páginas.

- Delano, Frank
El poder de la marca
México
2002
Editorial Continental
320 páginas.
- De la mota, Ignacio
Enciclopedia de la Comunicación
Tomo 3
México
2002
Noriega Editores
924 páginas.
- Enrique Ana María, Madroñero Gabriela, Morales Francisca, Soler Pere.
La planificación de la Comunicación Empresarial
Barcelona
2009
Universidad Autónoma de Barcelona
109 páginas.
- Ferrer, Eulalio
Los conceptos de publicidad
4ta edición
México
1990
Trillas
294 páginas.
- Ferrer, Eulalio
Publicidad y Comunicación
México
2002
Fondo de cultura económica
320 páginas.
- Figueroa, Romeo
Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico
México

1999
Pearson Educación
407 páginas.

- Fonseca Yerena, María del Socorro
Comunicación Oral: fundamentos y práctica estratégica
México
2005
Prentice Hall
280 páginas.
- García del Castillo José A., López Sánchez Carmen
Medios de comunicación, publicidad y adicciones
Madrid
2009
Editorial EDAF
448 páginas.
- García Uceda Mariola
Las claves de la publicidad
7ma edición
ESIC editorial
2011
España
479 páginas.
- Hoffman Douglas K., Czinkota Michael R., Dickson Peter R., Dunne Patrick,
Griffin Abbie, Hutt Michael D., Krishnan Balaji C., Lusch Robert F., Ronkainen
Ilkka A., Rosenbloom Bert, Shet Jagdish N., Shimp Terrence A., Sigauw
Judy A., Simpson Penny M., Speh Thomas W., Urbany Joel E.
Principios de Marketing: Y sus mejores prácticas
3ra edición
México
2007
Editorial Thomson
588 páginas.
- Jiménez Zarco Ana Isabel, Rodríguez Ardura Inma
Comunicación e imagen corporativa
Barcelona
2007
Editorial UOC
199 páginas.

- Jiménez Zarco Ana Isabel, Calderón García Haydeé, Delgado Ballester Elena, Gázquez Abad Juan Carlos, Gómez Borja Miguel Ángel, Lorenzo Romero Carlota, Martínez Ruiz María Pilar, Mondéjar Jiménez Juan Antonio, Sánchez Pérez Manuel, Zapico Aldeano Luis Miguel.
Dirección de productos y marcas
Barcelona
2004
Editorial UOC
251 páginas.
- Kotler Philip, Armstrong Gary
Fundamentos de Marketing
6ta edición
2003
Prentice Hall
599 páginas.
- Kotler Philip, Armstrong Gary
Marketing
8va edición
México
2001
Pearson Prentice Hall
688 páginas.
- Kleppner's Otto, Russell Thomas J., Lane Ronald W.
Publicidad
Décima cuarta edición
México
2001
Prentice Hall
716 páginas.
- Lamb Charles W., Hair Joseph F., Mc Daniel Carl
Marketing
8va edición
México
2006
Editorial Thomson
746 páginas.
- López Vázquez Belén
Publicidad emocional: estrategias creativas
España

2007
Editorial ESIC
172 páginas.

- Melvin L. de Fleur, Ball-Rokeack Sandra
Teoría de la comunicación de masas
México
1985
Paidós
280 páginas.
- Moles Abraham A., Costa Joan
Publicidad y diseño:el nuevo reto de la comunicación
Buenos Aires
1999
Editores Infinito
163 páginas.
- O'Guinn Thomas C., Allen Chris T., Semenik Richard J.,
Comunicación Integral de marca
4ta edición
México
2006
Editorial Thomson
781 páginas.
- O'Guinn Thomas C, Allen Chris T., Semenik Richard J.
Publicidad
México
1999
Internacional Thomson Editores.
- Ordozgoiti de la Rica Rafael, Pérez Jiménez Ignacio
Imagen de marca
Madrid
2003
ESIC Editorial
216 páginas.
- O'Shaughnessy John
Marketing Corporativo: un enfoque estratégico
1991
Ediciones Díaz Santos
616 páginas.

- Parreño Selva Josefa, Conde Ruiz Enar, Casado Díaz Ana Belén
Dirección comercial: los instrumentos del marketing
4ta edición
España
2008
Editorial ECU
290 páginas.
- Pol Andrea
Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismos gráficos,
espacial y cromático,
Editorial Dunken
179 páginas.
- Reardon Kathleen Kelly
La persuasión en la comunicación
España
1991
Paidós Ibérica
296 páginas.
- Rodríguez Ardua Inma, Montes Ammetller Gisela, López Prieto Óscar,
Maraver Tarifa Guillermo, Martínez Argüelles María Jesús, Jiménez Zarco
Ana Isabel, Codina Mejón Jaume, Martínez López Francisco J.,
Principios y Estrategias de marketing
Barcelona
2006
Editorial UOC
464 páginas.
- Sánchez Franco Manuel
Eficacia Publicitaria Teoría y Práctica
España
1999
McGrawHill
294 páginas.
- Sánchez Herrera Joaquín, Pintado Teresa
Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial
España
ESIC Editorial
2009
333 páginas.

- Sandage Charles Harold, Fryburger Vernon, Llavador Juan
El impacto publicitario
Barcelona
1965
Editorial Hispano Europea
766 páginas.
- Schiffma León G.
Comportamiento del Consumidor
8va edición
México
2006
Editorial Thomson
740 páginas.
- Staton William, Etzel Michael, Walker Bruce
Fundamentos de Marketing
13a edición
México
2007
McGrawHill
741 páginas.
- Wells William, Burnett John J, Moriarty Sandra E.
Publicidad. Principios y Práctica
7ma edición
2007
624 páginas.
- Wilcox Dennis L., Ault Phillip H., Agee Warren K., Cameron Glen T.
Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.
6ta edición
Madrid 2001
Pearson Educación
645 páginas.
- Worchel Stephen, Cooper Joel, Goethals George R., Olson James M.
Psicología Social
México
2002
Editorial Thomson
781 páginas.