



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS DENTRO DE LA
PUBLICIDAD DE ABSOLUT ELYX.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ORIANA DAINA PLACERES JESÚS

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA



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.

Agradecimientos

A mis padres:

Por ser quienes me impulsan a no darme por vencida en mis momentos de debilidad, por amarme, guiarme y hacerme sentir que puedo hacer todo lo que me proponga en mi vida, porque son cada día un gran ejemplo de amor y unión, gracias por ser los mejores padres que alguien pueda tener, soy muy afortunada, esto lo hago por ustedes, para que estén orgullosos de mí, ustedes me hicieron la persona que soy hoy en día, los amo con todo mi corazón.

A mi hermano:

Eres una excelente persona y mi mejor amigo, te amo tanto hermano y quiero lograr ser tan buena como tú en todo lo que haga en el futuro. Gracias por estar ahí para hacerme reír a diario, y para consolarme cuando más lo he necesitado. Siempre he amado nuestra relación de hermanos, nos queremos, jugamos, platicamos como amigos, pero pocas veces peleamos, somos inseparables y ahora que inicias una nueva etapa en tu vida te deseo lo mejor, y no olvides que tu pequeño “moco” estará aquí siempre que la necesites.

A mi asesor:

Por su paciencia y tiempo brindado a lo largo de mi carrera y durante el desarrollo de este trabajo de investigación, gracias por apoyarme y por creer en mí.

Índice

Introducción	I
Capítulo 1.- La publicidad	6
1.1.- Definición	6
1.2.- Funciones de la publicidad	11
1.3.- Tipos de publicidad	13
1.3.1.- Publicidad para el consumidor	14
1.3.2.- Publicidad de negocio y profesionistas	16
1.3.3.- Publicidad social	17
1.4.- Consumidor	18
1.4.1.- Segmentación de consumidores	21
1.4.2.- Proceso de decisión de compra del consumidor	24
1.5.- Producto	28
1.6.- Etapas de la publicidad	33
1.7.- Teorías de la publicidad	37
1.7.1.- Método AIDA	37
1.7.2.- Psicología del color	38
1.7.3.- Modelo Estímulo-Respuesta	45
Capítulo 2.- Absolut Vodka	53
2.1.- Historia de la marca	53
2.2.- Campañas publicitarias	56
2.3.- Absolut Elyx	61
2.4.- Teoría Absolut	62

Capítulo 3.- Factores psicológicos de la publicidad.....	66
3.1.- Definición.....	66
3.2.- Factores psicológicos.....	69
3.2.1.- Motivación.....	69
3.2.2.- Aprendizaje.....	71
3.2.3.- Percepción.....	75
3.2.4.- Personalidad.....	79
3.2.5.- Actitudes.....	81
Capítulo 4.- Análisis de la publicidad “Absolut Elyx”.....	85
4.1.- Publicidad en las revistas.....	85
4.2.- Campaña publicitaria de Absolut Elyx 2012.....	94
4.3.- Análisis de los factores psicológicos dentro de la publicidad de Absolut Elyx.....	99
Conclusión.....	110
Bibliografía.....	112

Introducción

El trabajo de investigación que se presenta tiene la finalidad de analizar la forma de comunicación que utiliza la publicidad, al llegar a los consumidores con herramientas psicológicas que acercan a estos con el producto presentado.

La publicidad busca crear necesidades en la mente del consumidor y manda estímulos que logren captar la atención del espectador, referencias al producto o servicio, imágenes interesantes, variedad de colores e ideas, etcétera, su finalidad primordial es lograr causar un impacto en el público receptor.

La publicidad no pretende que las personas compren por comprar, busca que compren para satisfacer sus necesidades adquiridas, buscan que el anuncio sea más que sólo efímero, se propone que se quede en la mente de los receptores de manera prolongada, ya sea por los colores, la idea presentada o la música que lo acompaña, siendo de esta manera un comercial que forme parte de la persona, logrando un cambio en la manera de pensar de ésta y en su comportamiento en el día a día.

Para que un anuncio o comercial sea interesante a los ojos del consumidor debe tener diversas características, como bien se mencionaba antes, los colores suelen llamar más la atención del público, la forma en que está plasmado el mensaje ayuda a los receptores a comprender lo que se pretende con el producto o servicio publicitado y a crear interés, pero al final será la mente del consumidor la que decida si el producto se convierte en una necesidad o si pasa desapercibido.

Otros aspectos considerados fueron los factores determinantes en un producto más allá de su mensaje publicitario, como el empaque en el que se encuentre, el cuál puede atraer al público al ser un envase interesante o inusual, así como muchas veces lo que decide que las personas utilicen un producto es determinado por la marca que lo avale.

El método AIDA, que parece ser tan sencillo por las cuatro palabras que lo componen, Atención, Interés, Deseo y Acción, pero que resulta complicado al momento de realizar el mensaje publicitario esperando lograr que el consumidor realice todos los pasos para lograr una acción en pro del producto.

La publicidad logra crear un impacto en la mente del consumidor, a lo cual resultan diversas respuestas y acciones por parte de individuo, con este trabajo se buscó conocer mejor los aspectos psicológicos que dirigen las decisiones del consumidor y entender como cada persona responde de formas distintas dependiendo de sus conocimientos, experiencias, valores y emociones.

Posteriormente se conocerá la marca del anuncio publicitario a analizar, la cual es una de las marcas de bebidas alcohólicas más reconocidas a nivel mundial, Absolut Vodka, se estudiará su historia y su campaña publicitaria más exitosa, con una duración mayor a 25 años. Esta marca ha logrado ser un punto de referencia en el mundo de la publicidad.

Dentro de las herramientas de la publicidad existen factores que crean una relación entre el anuncio y el público, factores psicológicos que establecen una conexión entre el producto o servicio y la realidad del receptor.

Se explicaron los cinco factores psicológicos en la mente de los consumidores y el cómo cada característica única y experiencia de la persona hace que nada esté totalmente escrito en la publicidad, como la motivación, el aprendizaje, las percepciones, la personalidad y las actitudes van modificando el pensamiento y comportamiento de los individuos

La importancia de la realización de este trabajo es explicar cómo estos factores psicológicos del consumidor son relevantes para cada individuo y su proceso de decisión ante un anuncio publicitario.

La motivación, el aprendizaje, la personalidad, la percepción y las actitudes del consumidor, influyen en cómo el público se interesa en el mensaje publicitario y de qué forma lo interpreta y lo comprende, y dependiendo de ello estará decidido a realizar alguna acción para acercarse o alejarse del producto.

Al estudiar qué efecto o respuesta pudieran ocasionar los factores psicológicos de cada ser humano al ser estos expuestos a cierto mensaje o campaña publicitaria, los especialistas podrán comprender mejor la importancia de los factores psicológicos en la mente del consumidor y aceptar que cada individuo comprende y analiza los mensajes de diversas maneras, haciendo difícil asegurar de qué forma reaccionarán ante la publicidad.

El análisis a realizar en este trabajo será una herramienta para que los comunicólogos y publicistas puedan lograr comprender la finalidad de cómo se transmiten los mensajes publicitarios con de la publicidad, y de igual manera, interprete el impacto que busca la marca crear en el receptor.

Finalmente se analizará un publicidad de la bebida Absolut Elyx, publicada en una revista femenina, y de esta manera analizar los factores psicológicos que pueden llegar a intervenir en el consumidor para lograr captar su atención, influir en su comportamiento y en su forma de pensar, logrando el objetivo de ser atractivo para los lectores e impulsándolos a realizar una acción, tal como una compra o prueba del producto publicitado.

Este trabajo de investigación ayudará a los especialistas en publicidad a comprender mejor el efecto de los factores psicológicos de la publicidad en la mente humana, para poder aplicar ese conocimiento en posteriores trabajos, conociendo cuales serían las direcciones a tomar para dirigir un mensaje al público receptor.

Capítulo 1

La publicidad

La publicidad

En este capítulo se hablará sobre las generalidades de la publicidad, se expondrán definiciones que diversos autores respaldan, así como de las funciones de la misma al momento de ser parte de un mensaje. De igual forma se explicarán los diferentes tipos de publicidad que existen, sus etapas y teorías. Se estudiarán brevemente dos pilares importantes para la publicidad, como lo son el consumidor y el producto.

1.1.- Definición

En la publicidad, los diversos autores explican sus definiciones con respecto al tema, brindan su experiencia en diferentes casos y buscan que el lector comprenda eficazmente cómo se desarrolla y todos los factores que van inmersos para que exista una reacción del público.

De acuerdo con el publicista español Luis Bassat, *“la publicidad es... el arte de convencer consumidores”*¹, es el hecho de crear un vínculo entre el producto o servicio que se busca dar a conocer y el consumidor, brindando información valiosa que anime a éste último a comprar o a probar el producto, consiguiendo resultados a corto plazo y logrando construir con el tiempo la marca del patrocinador, haciéndola confiable para el público en un mediano y largo plazo.

*“Venden símbolos que fusionan nuestras necesidades emocionales con mercancías”*², se refiere a que en el ámbito de la publicidad, los destinatarios están sujetos a que la forma en la que la comunicación publicitaria llega al público influencia nuestra conciencia y nos brinda “necesidades de ensueño”, haciendo

¹ Bassat Coen, Luis. “El libro rojo de la publicidad”. España, 2001. Ed. Debolsillo. Pág. 20.

² Torres i Prat, Joan. “Consumo, luego existo: Poder, mercado y publicidad”. España, Julio 2005. Icaria Ed. Pág. 12.

uso de nuestras emociones, ilusiones y sensaciones, provocan satisfacerlas con objetos materiales, muy diferentes a nuestras necesidades elementales de comida, cobijo y abrigo, por ello se dice que la publicidad crear en el consumidor nuevas necesidades.

Muchas veces la publicidad logra que el público sienta una necesidad material por no tener los diversos productos o servicios que publicita, por lo cual éste se convierte en un consumidor ávido por satisfacer esa necesidad secundaria.

“La publicidad es una práctica... que tiene por objetivo principal convencer al público de adquirir bienes o servicios. Para eso, utiliza recursos estilísticos y estrategias para crear deseos en la mente del consumidor y hacer que éstos lo confundan con necesidades”³.

Diversos autores confirman el hecho de que hoy en día la publicidad no busca tan sólo vender el bien o servicio, sino que su objetivo primordial es crear “necesidades” en los consumidores, logrando que estos se vuelvan dependientes de cierto producto o marca, la publicidad convierte a las marcas promocionadas en una prioridad para el público, logrando un mayor éxito capital y una mejor posición en el mercado.

Otra definición de la publicidad explica que es:

³ Alfonsín, Mercedes, Mónica Balabani, Et al. “Ensayos Contemporáneos”. 9na ed. Argentina, Octubre 2012. Universidad de Palermo. Pág. 33.

“Una técnica de comunicación masiva que busca comunicar los atributos, características y cualidades de un producto o servicio, enviando mensajes a través de diferentes medios de comunicación para lograr el objetivo comercial o publicitario que persiga, y persuadir, convencer y/o manipular para construir preferencia de marca”⁴.

Siempre se hace énfasis en que la publicidad busca persuadir o manipular al consumidor para acapararlo y convertirlo en dependiente de un producto, y debido al mundo en el que se vive actualmente en donde se está expuesto a miles de mensajes publicitarios al día, los consumidores finales han desarrollado la capacidad de ignorar la mayoría de ellos, logrando sólo algunos pocos captar la atención buscada.

Sin embargo, la publicidad no sólo manipula al público para que consuma, sino que lo informa sobre el producto o servicios mediante los diversos medios de comunicación y publicitarios, busca obtener la confianza del consumidor en la marca al brindarle características que lo hagan sentir compenetrado con los bienes a adquirir.

Durante los años 50's y 70's, el objetivo de la publicidad sólo era el de informar sobre las novedades en el mercado, cómo funcionaba y para qué servía. Cuando la sobreproducción y el consumismo fue tomando más auge entre la población, los mensajes publicitarios se esforzaban por marcar la diferencia entre los productos similares y competidores, dando mayores características y fue ahí donde comienzo la especificación de cada producto en el mercado.

⁴ Ibídem, pág. 42.

Es en los años 80's en donde comienza la publicidad "actual", las agencias evolucionan a no sólo buscar vender el producto, creando necesidades o deseos, sino que comienzan a apostar por la marca que promocionan y los valores que buscan transmitir al público, los anuncios pioneros de este tipo fueron los de los zapatos deportivos Adidas y Nike, *"...no vendían ropa deportiva sino superación, autorrealización, libertad, juego..."*⁵.

Actualmente, la publicidad está formada en su mayoría por la promoción de la marca y los beneficios que al consumidor le traen, un ejemplo es que Coca Cola no se enfoca tan sólo en vender refrescos, busca brindar al público ideas y valores sobre la felicidad, la familia y el bienestar, entre otras cosas, y para muestra su eslogan que dice: "Destapa la felicidad", así como todos sus anuncios publicitarios no se centran en el refresco sino en el contexto en el que éste hace la diferencia, reuniones sociales, amistad, amor, confianza, etcétera.

La publicidad nos llena de mensajes "positivos" y de estilos de vida para que el consumidor crea firmemente en cuánto necesita de ciertos bienes y se vuelva dependiente. Se enfoca en transmitir emociones, experiencias cotidianas y relaciones para lograr un vínculo emocional más resistente con el público.

*"La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias"*⁶.

⁵ Martín Requero, María Isabel, María Cruz Alvarado López. "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". España, 2007. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 8 Pág.

⁶ *Ibíd*em, pág. 9.

La publicidad busca más que sólo la venta monetaria, busca ser parte del individuo que irá a una tienda a comprar un producto o que solicitará algún servicio, busca volverse el toque icónico de cada persona, busca ser parte de la identidad y personalidad de cada consumidor.

Es la publicidad un mensaje impersonal en la mayoría de los casos, porque no va dirigido a una sola persona, aunque con el auge del internet, las redes sociales y el comercio online, la publicidad ha logrado convertirse en personal y directa, para todos los usuarios virtuales, brindando una gran ventaja para las marcas, las cuales pueden dirigir la promoción de sus productos a personas que se interesan verdaderamente en ellos, logrando capturar la atención de consumidores potenciales.

Su objetivo es crear acciones en el público final, busca hacer un cambio en sus actitudes y reforzar las marcas a las que representa, se ayuda de los medios de comunicación y de los medios publicitarios, enfatiza una imagen y una necesidad en el consumidor.

En este trabajo de investigación se entiende de una forma más sencilla y directa a la publicidad, se está envuelto en ella pero poco se sabe realmente de todos sus elementos, se comprende que su objetivo primordial es el de crear necesidades en el consumidor potencial, es la acción de lograr que una idea se desarrolle en la mente del público y éste busque obtener el producto o servicio.

Lo que hoy en día hace posible que esto suceda es la forma de comunicación que tiene la publicidad hacia el público, se dirige hacia las emociones de las personas sin dejar atrás el pensamiento racional, se olvida de

enfocarse en el producto como un todo, al contrario, su objetivo es que el consumidor lo vea como parte de él mismo y de su día a día.

1.2.- Funciones de la publicidad

La publicidad tiene diversas funciones que la representan y buscan crear un impacto en los consumidores, con la evolución de los medios y de la publicidad se han vuelto parte importante de los anuncios publicitarios y de que éstos tengan éxito.

- **Función informativa**

Busca informar al público sobre el bien o servicio que publicita, brindando características del producto, describiendo su utilidad, se apoya de la imagen del producto, da a conocer datos concretos sobre el mismo como sus beneficios y mejoras.

- **Función persuasiva**

Busca persuadir e influir en el público a realizar alguna actividad en pro del producto o servicio, argumenta y seduce al consumidor con el mensaje que brinda y utiliza muchas veces las emociones y sentimientos para lograr un mayor efecto.

- **Función económica**

Difunde mediante su mensaje los bienes o servicios de una empresa para crear una demanda del producto por parte del consumidor, toda organización o marca busca obtener beneficios económicos y ser rentable, la publicidad crea nuevos o reafirma consumidores de los productos y eso la convierte en una buena inversión para cualquier patrocinador.

- **Función representacional**

La publicidad, sin importar si distorsiona o no el mensaje, siempre representa a la sociedad con situaciones de la vida cotidiana y de la realidad social, representa a las mujeres y a los hombres, a las familias, al amor y la felicidad. Constituyen una visión del mundo y de una realidad parecida o similar a la del consumidor, logrando así un vínculo.

- **Función financiadora**

Los medios de comunicación dan una gran importancia a sus espacios publicitarios, debido a que el costo de estos es en gran medida lo que financia su trabajo.

- **Función estereotipadora**

La publicidad en su mayoría brinda una visión “perfecta” de los productos que anuncia, unifica tendencias, gustos, formas de actuar, formas de lucir, físico y estilos de vida, ofrece modelos de vida que logran ser imitados por la sociedad y aceptados como la realidad.

- **Función desproblematizadora**

Pocas veces la publicidad mostrará el lado negativo de la sociedad, lo que busca es distraer y entretener al público, que olvide los problemas de su vida cotidiana y se sume al mundo de fantasía que ofrece.

- **Función creativa**

La publicidad logra ser exitosa cuando logra impactar en el consumidor, la creatividad depositada en cada anuncio publicitario es en gran parte importante para captar la atención del público y atraerlo a probar el producto o servicio que ofrece. Si un anuncio es aburrido o demasiado simple, poco entusiasmo generará en quien lo vea o lo escuche.

- **Función educativa**

Enseña la utilidad de los productos o servicios que anuncia, los beneficios que conllevan y las ventajas para el consumidor, le enseña su uso correcto y da a conocer nuevos productos y las innovaciones.

También se habla de la función educativa en los anuncios de concientización social, que buscan explicar a la sociedad diversos temas y lograr un mayor entendimiento del problema y la búsqueda de una solución.

Las diversas funciones de la publicidad se podría decir que son la firma en la que ésta funciona y logra llegar al público final, con diferentes mensajes y diversos medios, la publicidad no sólo busca informar sobre el producto o servicio, va más allá, busca crear un cambio significativo en la forma de pensar del consumidor.

1.3.- Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad son clasificados de acuerdo a su objetivo principal, en esta investigación los dividiremos en publicidad para el consumidor, de negocio a negocio y social.

1.3.1.- Publicidad para el consumidor

Publicidad dirigida a los consumidores y usuarios finales dentro de la sociedad, las empresas que buscan promover sus bienes y servicios utilizan esta publicidad para llegar a su público meta.

- **Publicidad de Marca o Nacional**

No significa que sea únicamente una publicidad en una ubicación geográfica específica, se refiere a la publicidad que hace el propietario de una marca para dar a conocer su producto o servicio, desarrollar la imagen e identidad de la misma, busca brindarle la información necesaria al consumidor de su uso, características, centros de distribución, ventajas y beneficios, logrando un resultado a largo plazo.

- **Publicidad de Detallista o Local**

De igual forma que la publicidad nacional, no es exclusiva de una determinada zona geográfica, pero se le llama local por ser la que brinda más información específica sobre el producto y su distribución, y ser la publicidad más usada por los fabricantes locales para dar a conocer su mercancía.

Se caracteriza por ser una publicidad con información detallada y específica del producto, desde en dónde encontrarlo, ubicación exacta de las tiendas, horarios de servicio, políticas de la empresa, etcétera. Pretende crear una buena imagen para atraer a los consumidores y aumentar el tráfico de personas en las tiendas.

- **Publicidad de Respuesta directa**

Utiliza cualquier medio de comunicación para publicitar un producto o servicio, provocando una comunicación más directa con el consumidor y lograr una venta inmediata.

Ejemplos de los medios que utilizan esta publicidad son el correo convencional con las promociones que llegan en los estados de cuenta de bancos o tiendas departamentales, los catálogos de productos, el telemarketing que con tan sólo marcar un número puedes adquirir productos, etcétera.

Por supuesto, el medio con mayor éxito en la actualidad en esta categoría es el internet, debido a la rapidez e inmediatez con la cual el consumidor puede adquirir bienes y servicios sin importar el área geográfica en la que se encuentre, idioma ni horario, y a la personalización de la publicidad, llegando al cliente que más le interese el producto y logrando que éste actúe de forma inmediata y realice la acción de comprar o probar el bien o servicio.

- **Publicidad de Respuesta retardada**

No busca la inmediatez de la compra, pretende que el consumidor conozca la marca, el producto o servicio, y confié en él, desarrollando una relación a largo plazo, una imagen de éxito de la marca y reforzando los beneficios y ventajas de sus productos para quedar de manera permanente en el gusto del público.

- **Publicidad de Producto final**

Alienta la demanda del consumidor para obtener ciertos productos terminados, realzando la importancia de un ingrediente en específico del producto, mostrando la información del porqué éste producirá mejores beneficios para el usuario.

Un ejemplo de esta publicidad es cuando compramos una computadora, pero la publicidad no se basa en la marca del equipo, como HP, Toshiba o Dell, sino que la publicidad se enfoca en hacer conocer al consumidor de las partes que conforman el todo, como el nuevo procesador Intel Pentium que trae consigo el ordenador y todas las funciones que permitirán al usuario realizar su trabajo con un excelente equipo, con una buena velocidad, gráficos HD, entre otros beneficios más, todo gracias al procesador.

1.3.2.- Publicidad de negocio y profesionistas

Publicidad hecha por los distribuidores o fabricantes del producto o servicio, dirigida a las empresas y organizaciones que compran y utilizan estas mercancías para poder desarrollar su labor comercial. Este tipo de publicidad es más profesional y se enfoca en brindar la información del bien y sus utilidades al cliente final, es más directa y suele tener terminología más técnica.

- **Publicidad Industrial**

Publicidad que realizan los vendedores de materias primas, dirigida a las empresas fabricantes que las utilizan en su producción, normalmente se encuentra en revistas especializadas en el tema.

- **Publicidad Institucional**

Busca establecer una buena imagen corporativa de una organización o institución a largo plazo, brindar al público información sobre la empresa, sus ideologías, valores y puntos de vista.

- **Publicidad profesional**

Publicidad dirigida a ciertos profesionistas, como médicos, abogados, líderes de opinión, etcétera, que no son los usuarios directos del producto, pero pueden influir en las decisiones del usuario final para consumirlo, un ejemplo es la publicidad que realizan los laboratorios farmacéuticos y sus empleados visitan a diversos doctores y les hablan de los beneficios de ciertos medicamentos de su laboratorio y los médicos recetan éstos a sus pacientes.

1.3.3.- Publicidad social

Publicidad cuyo objetivo es informar y ayudar a la sociedad en determinadas situaciones, es de carácter altruista, no busca un beneficio económico propio, sino la mejora en la población.

- **Publicidad de Servicio público**

Su objetivo es publicitar un mensaje para crear conciencia en la sociedad, campañas de prevención, eventos altruistas, beneficios que todos los individuos en una sociedad puedan tener sin excluir a nadie. Normalmente los medios en donde se publican donan el tiempo y el espacio.

- **Publicidad Sin fines de lucro**

Publicidad de las diversas organizaciones sin fines de lucro como fundaciones, hospitales, museos, etcétera, que pretenden dar a conocer al público el objetivo de su organización, sus intereses, actividades y propósito social. No buscan beneficio personal, sino por el contrario atraer donaciones de la sociedad para continuar con la causa altruista que siguen.

Los objetivos de la publicidad son muy variados, como se ha expuesto en este trabajo, existen diversas clasificaciones en las que se divide, según su objetivo, mensaje y público al que va dirigida, por ello es importante que los publicistas estén conscientes de a dónde quieren llegar con el mensaje publicitario y a qué público, dependiendo de estos objetivos la publicidad varía en la estructura de su mensaje, en su imagen y en cómo el receptor la captará.

1.4.- Consumidor

El consumidor es la persona que se da cuenta de una necesidad en sí mismo o en las personas en su entorno, y para satisfacerla compra o solicita un producto o servicio. El consumidor no se convierte siempre en el usuario final del producto, a veces tan sólo es un vínculo entre producto y el usuario.

Para que la publicidad tenga éxito es necesario que brinde al público un mensaje para satisfacer sus necesidades, y para que los expertos en publicidad lo logren necesitan conocer cuáles son esas necesidades y como los individuos buscan satisfacerlas, y así crear una estrategia publicitaria exitosa.

El estudio del comportamiento del consumidor es extenso y aún hoy en día continua renovándose continuamente, debido a que ninguna persona es igual a otra, todos los individuos tienen diversas opiniones y experiencias que los guían en su decisión de compra, los especialistas en publicidad y mercadotecnia tienen que conocer lo que busca el consumidor para poder lograr un exitoso mensaje publicitario, que logre que el producto sea elegido entre todos sus similares en el mercado por el público final.

En el libro de Michael R. Solomon, él define al consumidor como *“una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de compra”*⁷, es decir, un cliente compra cierto producto o servicio debido a que siente la falta de algo, para ello se informa respecto al bien o servicio que busca, analiza alternativas, realiza la acción y evalúa los resultados posteriores a la compra del artículo para crear una experiencia con la marca.

*“El comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas”*⁸.

El estudio del comportamiento del consumidor no es exclusivo de las acciones que realiza el individuo con respecto a un bien o servicio, se basa en lograr comprender el porqué de las acciones efectuadas por los consumidores. Busca encontrar un patrón de comportamiento que ayude a entender mejor como el público se siente atraído por el producto o lo lleva a probarlo, es importante que el consumidor esté satisfecho con su compra, de lo contrario, la publicidad se

⁷ Solomon, Michael R. “Comportamiento del consumidor”. 7ma ed. México, 2008. Pearson Educación. Pág. 8.

⁸ *Ibíd*em, pág. 13.

vuelve negativa para la marca, y que el producto deje huella a largo plazo en la persona, que lo convierta en parte de su personalidad y estilo de vida.

Es parte de la publicidad que invite a los individuos a ser parte de la fantasía que venden, por ellos los anuncios publicitarios marcan los estereotipos y estilos de vida que la sociedad sigue. La publicidad logra mandar mensajes a los consumidores que los hagan creer que tienen la necesidad de cierto artículo, y esta necesidad crece conforme nuestro entorno y las personas en él lo obtengan antes.

“Los consumidores utilizan productos que les sirven para definir su identidad”⁹, los consumidores comúnmente compran bienes y servicios no tanto por satisfacer una necesidad básica o secundaria, ni por su utilidad, los adquieren por lo que estos significan dentro de la sociedad y el lugar en ella que le brindarán, los vínculos en los círculos sociales muchas veces se mantienen debido a la forma de vida y cosas materiales que tenga el individuo a su alcance, de otra forma la persona puede recibir rechazo o degradación social.

“Con frecuencia las marcas tienen imágenes o ‘personalidades’ claramente definidas, creadas por la publicidad del producto, el empaque, la marca y otras estrategias de marketing”¹⁰.

La elección de un producto “preferido” y al que el consumidor se vuelve leal, sucede muchas veces porque éste es una afirmación de su estilo de vida, de su identidad y personalidad, por lo que el individuo se siente conectado con el

⁹ *Ibíd*em, pág. 5.

¹⁰ *Ibíd*em, pág. 7.

producto y la marca, reafirma sus gustos, confía en los valores que trasmite y los toma como parte de sí mismo.

1.4.1.- Segmentación de consumidores

Los consumidores son clasificados de acuerdo a características que los vinculan, ayudando de este modo a que los publicistas puedan dirigirse a grupos de públicos meta en específico.

Michael R. Solomon explica en su libro sobre el comportamiento del consumidor:

“El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona... muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos”¹¹.

- 1. Tipo de consumidor:** De acuerdo al tipo de consumidor se clasifica en dos vertientes, dependiendo del uso que hará el individuo con el producto o servicio obtenido.

¹¹ Ibídem, pág. 9.

- Consumidor personal: La persona que compra el producto o servicio para uso propio, sin embargo, también se habla de un consumidor personal aún si la persona que realiza la compra lo hace pensando en el uso que algún familiar o tercero le dará al artículo.
- Consumidor organizacional: Es la persona que adquiere un producto o servicio con la finalidad no de un uso personal, sino para la utilización en una empresa, organización o institución. De igual forma los comercios que compran materias primas para fines de lucro entran en esta categoría.

2. Aspectos demográficos: Aspectos y características de los consumidores que pueden ser medidos con ayuda de estudios y estadísticas.

- Edad: Se clasifican por periodos de edad debido a las características que representa, valores y experiencias de las que son parte, no se puede dirigir un producto para adultos mayores que contenga lenguaje de adolescentes, sería una mala publicidad.
- Género: Desde los primeros años de vida de una bebé se hace la diferencia entre femenino y masculino, por lo cual diversos anuncios publicitarios de productos y servicios deben de ser clasificados de acuerdo a quién buscan ir dirigidos.

- Estructura familiar: La publicidad está siempre pendiente de las estructuras familiares, todos los anuncios van dirigidos a consumidores en cierta estructura (soltero, casado), tanto por el presupuesto económico como por las características que tenga el producto o servicio.
 - Clase social e ingreso: Visto desde el punto económico, a publicidad de ciertos productos y servicios reafirma la clase social a la que está dirigida, tanto por sus accesibles o elevados precios, como por el lenguaje que marque, normalmente ejemplifica a personas con cierto estilo de vida.
 - Raza y origen étnico: Mensajes publicitarios que van dirigidos a cierta cultura o población, debido a sus usos y costumbres. En un mundo pluricultural, la preservación de la identidad racial en los individuos sigue siendo parte importante.
 - Geografía: Publicidad específica para ciertas zonas geográficas en donde se ubique el producto o servicio, no se puede publicitar algún bien que no esté al alcance del consumidor. La cercanía le da un toque de calidez al consumidor para sentirse parte especial de la marca.
- 3. Aspectos psicográficos:** Estos aspectos son más difíciles de medir, debido a que cada individuo tiene su propia opinión y modo de desenvolverse.

- Estilo de vida.
- Pensamientos del consumidor.
- Objetos que valora.
- Gustos del consumidor.
- Satisfacción del consumidor.

1.4.2.- Proceso de decisión de compra del consumidor

Para que el consumidor se decida para realizar una compra de un producto o pagar por algún servicio, normalmente lleva a cabo un proceso de decisión de compra, aunque no todas las compras que realiza una persona pasan por todo el proceso, por ejemplo con artículos de bajo riesgo o con los que ya tiene experiencia previa.

Al inicio de una relación consumidor-marca y consumidor-producto, éste busca estar seguro de su decisión y para ellos se auxilia de diversas opciones, aún más cuando los bienes son de elevados precios y con riesgos.

“El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la

*compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después... Los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden*¹².

Los autores del libro “Fundamentos de marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, detallan cinco etapas del proceso de decisión de compra de un consumidor.

Estas etapas son:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** Se da cuando el consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo por cierto artículo o servicio y siente la obligación de satisfacer ese estado deseado.

El reconocimiento de un problema o la insatisfacción del consumidor puede llegar a ser causado por necesidades primarias de comida, abrigo, vivienda, etcétera, o por motivaciones de su entorno como amigos que tengan ya los beneficios de un producto o por la misma publicidad en los medios.

- 2. Búsqueda de la información:** El consumidor se informa sobre la marca, el producto o servicio, la calidad del mismo y sus características. Se auxilia muchas veces de experiencias de su

¹² Kotler, Philip y Gary Armstrong. “Fundamentos de marketing”. 8va ed. México, 2008, Pearson Educación. Pág. 142.

entorno como familia, amigos y vecinos, pero de igual forma recurre a la publicidad y medios de comunicación para recolectar la información necesaria.

En la actualidad con la ayuda del internet, el consumidor tiene la oportunidad de recabar mayor grado de información respecto a cualquier bien o servicio, recibir comentarios de otros consumidores y entablar retroalimentación con las marcas.

- 3. Evaluación de alternativas:** Es aquí en donde el público evalúa y compara los productos o servicios, sus marcas y a sus competidores, sus características, beneficios y desventajas en busca del artículo con los valores más cercanos a lo que busca.

“El consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad”¹³.

- 4. Decisión de compra:** Es en este momento donde el consumidor decide el producto y la marca que más se apega a sus necesidades, puede solicitar pruebas del producto para luego realizar la compra.

¹³ Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. “Dirección de Marketing”. 12da ed. México, 2006. Pearson Educación. Pág. 193.

Es la parte del proceso en donde salen los juicios de valor del consumidor respecto a los bienes y servicios. Busca la objetividad y racionalidad al momento de decidir su compra y realizarla, sin embargo, pueden cambiar sus decisiones de acuerdo a lo que suceda durante el proceso, tanto para beneficio de un marca, como que el vendedor le hable de las diferencias que la hacen la mejor opción, como por la situaciones negativas que se den, una mala actitud de los vendedores o que la tienda no tenga la información adecuada respecto al artículo.

- 5. Comportamiento posterior a la compra:** Esta fase se da después de haber realizado la compra, de acuerdo con la experiencia del consumidor con el producto o servicio será como calificará a la marca.

Esta fase es importante para cualquier marca y patrocinador, ya que si el consumidor tiene una mala experiencia, éste no dudará en comentarlo a las personas en su entorno, generando una mala publicidad y degradación de la marca y producto.

“La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará

*satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado*¹⁴.

Es en este punto donde los representantes de la marca muchas veces buscan dar mejores opciones al consumidor para asegurar su satisfacción, ya sea promociones como cambiar el equipo por uno de mejor calidad, garantía del artículo, la devolución del dinero, etcétera.

El consumidor es definido como la persona que toma la decisión de comprar o probar un producto de acuerdo a las necesidades de él mismo o de las personas en su entorno, y en la actualidad el consumidor continua cambiando, por ello, en la publicidad es siempre complicado saber cómo crear las necesidades y cómo enviar un mensaje que haga que los receptores se identifiquen con el producto o servicio y lo busquen.

Los especialistas en publicidad deben estar enfocados en el tipo de consumidor al que se dirigen, y en los aspectos geográficos y psicográficos, ya que la información no debe ser manejada siempre igual, debe perfilarse hacia un objetivo.

1.5.- Producto

El producto es parte esencial de la publicidad, sin un producto, esta actividad no tendría significado alguno, como bien se ha mencionado en ocasiones anteriores, la publicidad crea necesidades y las satisface, para lograr que un consumidor

¹⁴ Kotler, Philip y Gary Armstrong. Op. Cit. Pág. 144.

adquiera lo que la publicidad invita a obtener, tiene que creer en el producto y en los beneficios que éste le brindará.

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”¹⁵.

El producto puede ser desde una materia prima, hasta un conjunto de ellas terminadas en un producto final, y no siempre tienen que ser tangible para el consumidor. *“Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana”¹⁶*, hoy en día es posible vender cualquier cosa, objeto o idea en busca de satisfacer las necesidades del ser humano, y lo increíble es que siempre existirá un consumidor interesado, sin importar la naturaleza del producto que se esté ofreciendo.

Pero por supuesto, las agencias de publicidad deben tener cuidado de no equivocarse su función, la cual es crearle a los consumidores la idea de la necesidad de obtener cierto producto, pero *“un anuncio falso puede funcionar para una primera venta, pero a la larga el consumidor se rebelará contra el producto”¹⁷*, y la credibilidad de la marca y publicistas detrás de él no se recuperarán.

Hemos abordado el tema con anterioridad de los efectos que tiene la publicidad en la sociedad, pero es la importancia de los objetos que comercializan los que cambian las actitudes y percepciones de los consumidores, son ellos los

¹⁵ Ibídem, pág. 199.

¹⁶ Bassat Coen, Luis. Op. Cit. Pág. 36.

¹⁷ Ibídem, pág. 38.

que compran o adquieren productos y servicios para reforzar sus ideales e identidad.

Y los productos son creados desde un principio enfocados en un público meta, con características similares que los unan para convertirlos en un grupo consumista y estilo de vida, *“los productos que compramos dicen algo sobre nosotros y nos agrupan como personas de gustos similares y la misma preferencia de marca”*¹⁸.

Los productos no están simplemente hechos para satisfacer una necesidad, aunque ese es su principio básico, con la competencia en el mercado actual, los fabricantes no pueden quedarse estancados con productos sencillos, han pasado de vender una simple satisfacción a vender esperanza, valores, estilos de vida, seguridad y confianza para el consumidor.

Los productos no están simplemente hechos para satisfacer una necesidad, aunque ese es su principio básico, con la competencia en el mercado actual, los fabricantes no pueden quedarse estancados con productos sencillos, han pasado de vender una simple satisfacción a vender esperanza, valores, estilos de vida, seguridad y confianza para el consumidor.

Las compañías *“a fin de diferenciar sus ofertas, además de simplemente fabricar productos y prestar servicios, están desarrollando y administrando experiencias para el cliente con sus productos o compañías”*¹⁹, el ejemplo más

¹⁸ Russell, J. Thomas, Ronald W. Lane Et al. “Publicidad”. 12da. ed. México, 1994. Prentice Hall Hispanoamericana S. A. Pág. 92.

¹⁹ Kotler, Philip y Gary Armstrong. Op. Cit. Pág. 199.

común para esto es la compañía Disney, vende historias de amor tanto a chicos como grandes, vende sueños, esperanzas y anhelos.

1.5.1.- Factores determinantes de un producto

Los siguientes factores son parte clave para que un producto tenga éxito dentro de los consumidores, son los pequeños detalles que dan significado entre una compra o el exilio.

- 1. Envase:** Es parte importante y muchas veces logra ser el factor decisivo en la compra de un consumidor. Es la presentación del producto, su buen uso sirve para informar y persuadir al cliente.
- 2. Diseño:** La imagen que el producto brinde al consumidor, en donde se vean presentes los valores y beneficios que éste obtendrá, no sólo es parte de una visión agradable a los ojos del público, debe contribuir a explicar el uso del producto y características.
- 3. Marca:** Es importante que el producto tenga un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. La marca es importante porque significa lo que los clientes recordarán, ya sea un nombre o un logo, en la publicidad se busca crear, mantener, proteger y mejorar la credibilidad de la marca que se representa, esto da una estabilidad en el mercado y sobre los competidores, además de brindarle satisfacción y beneficios a los consumidores

- 4. Relación calidad-precio:** En primera la calidad es uno de los pilares que dará éxito al producto o lo derrumbará, los consumidores hoy en día buscan adquirir bienes de excelente calidad, con las mejoras y tecnologías del momento, resistentes y con los que satisfagan sus necesidades a un mediano y largo plazo.

Y el precio de productos de calidad va de la mano, los fabricantes y productores deben estar conscientes del público al que va dirigido el producto, y saber que los consumidores tienen límites económicos de acuerdo a su estilo de vida y situación financiera.

- 5. Servicios de apoyo:** Los consumidores actualmente ya no se molestan en sólo satisfacer sus necesidades, buscan obtener el mayor número de beneficios con cada compra, es por ello que los servicios de apoyo que ofrezca el producto serán un gran aliado de la publicidad.

Los servicios extras que brinden los productos a los consumidores como garantía del producto o piezas, números de servicio al cliente, así como un espacio para dudas y quejas donde exista retroalimentación para ambas partes, dotarán de seguridad y tranquilidad a los clientes, haciendo al producto más vistoso y con mayor ventaja entre los competidores.

El publicista debe lograr enviar de manera eficaz un mensaje publicitario al consumidor, debe demostrar los motivos que hacen el producto diferente y con

mayores beneficios, y brindar argumentos racionales y emocionales al público, que refuerce a éste la elección de compra correcta.

El producto ha dejado de ser simplemente un objeto o servicio que se brinda al consumidor, para pasar a ser parte importante del estilo de vida y personalidad de las personas, actualmente en el mercado no está sólo enfocado en los bienes materiales que buscan satisfacer necesidades, lo que se busca para que un producto sea exitoso y atraiga a los consumidores es que sea más que sólo una “cosa”, debe brindar al público la seguridad de que es un buen producto, debe ser de calidad, consciente de la situación financiera, entregar beneficios a todo aquel que lo pruebe, demostrar valores y brindar expectativas que el consumidor desea alcanzar, reforzar el pensamiento y el comportamiento del consumidor. Debe ser algo por lo que el público se sienta orgulloso de su decisión de compra y que valga su fidelidad a largo plazo.

1.6.- Etapas de la publicidad

La publicidad de un producto consta de diversas etapas, también conocidas como la espiral publicitaria, debido a que los productos o servicios no deben quedarse estancados sino reinventarse y con ellos sus estrategias de publicidad, para continuar atrayendo a los clientes leales y a nuevos.



Figura 1.- Representación de la espiral publicitaria de Otto Kleppner en el libro “Publicidad”.

20

“La forma en que la publicidad presente los productos a los consumidores conforme pasan por una serie de etapas, desde su introducción hasta su desaparición final, depende en gran medida del

²⁰ Figura1.1.- http://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/guaautoinstruccin-n-nicolopulos-121107230902-phpapp02-thumbnail-4.jpg?cb=1352329920

*grado de aceptación que el producto tiene entre los consumidores. Este grado de aceptación determina la etapa publicitaria del producto*²¹.

- 1. Etapa Pionera:** Publicidad de un producto o servicio que comienza en el mercado comercial, se debe de dar conocer y explicar sus características y beneficios para que comience a ser reconocido por los consumidores.

Es importante que se explique su uso, dónde encontrarlo y beneficios, ya que el consumidor se hará esas preguntas desde el primer momento, por lo cual la publicidad debe responderlas.

El autor Thomas J. Russell asegura que es en esta etapa en donde no sólo se debe de dar a conocer el producto, sino que también se debe demostrar por qué es una buena opción como bien o servicio, y lograr atraer al consumidor, así éste podrá modificar sus costumbres y prácticas e incluir al producto.

- 2. Competitiva:** Etapa en la que la marca y el producto son reconocidos por el público, sin embargo, no son los líderes de su categoría. En esta fase se busca sobresalir de los bienes similares, demostrar las diferencias y superioridad del producto o servicio, siempre con información verdadera para lograr ganar preferencia en el público.

²¹ Russell, J. Thomas. Op. Cit. Pág. 69.

“Etapa publicitaria a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general. Pero su superioridad sobre marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia”²².

Es en esta fase en donde el consumidor se cuestiona sobre la marca que debiese de adquirir, cuál le brindará mejores beneficios o cuál cumple con las características que busca, es por ello que la publicidad busca exponer los valores del producto o servicio y lograr ser la elección predilecta del público.

- 3. Recordatoria:** Es la fase en donde la publicidad ya no es sobre anunciar el producto o servicio, porque éste ya se encuentra aceptado por el público y es reconocido en un amplio nivel, tiene una buena reputación y una gran cantidad de clientes leales, *“La publicidad de ésta conlleva el objetivo de retener a los consumidores actuales e incrementar el mercado total”²³.*

Se dice que es la etapa de recordatoria porque no se busca dar a conocer nada nuevo, sino recordarle al público que es una buena opción, no se compite con artículos o marcas similares, pero se continúa la difusión del producto o servicio para no dejar que los consumidores lo olviden.

²² Russell, J. Thomas. Op. Cit. Pág. 65.

²³ Ibídem, pág. 67.

“La etapa recordativa también se caracteriza por ser la que deja más utilidades. Se han amortizado los costos de desarrollo del producto, los canales de distribución están establecidos y se han hecho contactos de ventas”²⁴.

- 4. Nueva pionera:** Es la etapa publicitaria donde el producto o servicio está al final de la etapa recordatoria, es en esta fase donde la marca debe innovar en sus productos para seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores, es lanzar nuevos productos con características diferentes y que atraigan a nuevos y viejos consumidores.

“Requiere que el fabricante desarrolle... innovaciones del producto o estrategias de posicionamiento..., que hagan que el producto sea diferente a los ojos de los consumidores”²⁵.

- 5. Nueva competitiva:** Busca lograr un mayor número de consumidores para continuar siendo una marca reconocida, que sabe reinventarse y con éxito.
- 6. Nueva recordatoria:** Exceptuando por las innovaciones en el producto, necesita que la publicidad se realice para no quedar estancados y olvidados por la continua competencia en el mercado comercial.

²⁴ Ídem.

²⁵ Russell, J. Thomas, Ronald W. Lane Et al. “Publicidad”. 16ta ed. México, 2005. Pearson Educación. Pág. 84.

Las etapas que conlleva la publicidad de un producto o servicio son importantes para no dejar de lado la invitación constante a comprar y probar el bien, se debe ser consciente en que el público es diariamente bombardeado por publicidad de todo tipo de producto, por lo cual el consumidor puede ignorar los mensajes publicitarios enviados con frecuencia, pero si es una publicidad llamativa, innovadora y con los productos preferidos por los consumidores, esto permitirá que no se olvide la marca ni el producto, que siga creciendo y formando parte fundamental del mercado.

1.7.- Teorías de la publicidad

1.7.1.- Método AIDA

El método AIDA, nombre creado del acrónimo de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción, es un proceso, en el cuál el anuncio y el mensaje publicitario buscan crear un impacto psicológico en el consumidor, fue creado por el publicista Elías St. Elmo Lewis en 1898 y contiene las siguientes fases.

- 1. Atención:** Se busca con el anuncio y sus componentes captar la atención del cliente en los primeros segundos, para ellos se utilizan las imágenes, los titulares interesantes y los colores del mismo, es la base para el éxito de este proceso.

Es importante recordar que esta fase es la primera impresión de nuestro cliente, por lo cual debe reflejar los principios y valores de la marca, para lograr crear la fidelidad del consumidor.

- 2. Interés:** Tras obtener la atención, lo que se debe lograr es crear un interés o curiosidad en el consumidor para mantenerlo enfocado en

el producto o servicio, se brinda la información sobre los beneficios y ventajas que éste dará al público, el mensaje debe ser claro y concreto.

3. **Deseo:** Al llegar a esta etapa, el consumidor buscará satisfacer la necesidad creada, se muestran al cliente los resultados del producto o servicio, se provoca en él una actitud de insatisfacción hasta obtener el bien o servicio publicitado.

4. **Acción:** Finalmente, lo que buscan los publicistas es satisfacer las necesidades básicas y secundarias del consumidor, por lo cual es importante que éste pruebe o compre el producto en un corto plazo, esa es la acción final y exitosa de este proceso, por eso siempre se debe decir al consumidor que tiene que hacer exactamente para obtener el producto o servicio ofrecido.

El método AIDA no siempre está totalmente apegado al comportamiento del consumidor, como se vio anteriormente, los consumidores son diferentes en sus decisiones de compra, algunos se saltan pasos de este método o los revuelven, por lo cual los especialistas en publicidad no siempre obtienen los resultados que esperan, pero lo cierto es que este método es uno de los más exitosos en la publicidad.

1.7.2.- Psicología del color

En la publicidad se habla sobre el efecto que tienen los colores de los productos o anuncios publicitarios en los consumidores y que los impulsan a realizar diversas acciones, en diversos libros se habla sobre la psicología del color en las personas,

en cómo ciertos colores provocan reacciones en la mente del público, en su sistema cardiovascular, etcétera.

Por ello, en la publicidad se espera que al utilizar ciertos colores en los mensajes que se buscan dar a conocer, así como para que identifiquen al producto, estos provoquen emociones o sensaciones, conscientes e inconscientes, en los consumidores para que desde un principio sean atraídos por el anuncio publicitario y de ahí provocar la acción de compra o prueba del producto o servicio.

Como seres humanos, la mente está programada automáticamente a buscar el color en todo lo que la rodea, por ello el uso de los diversos colores en la publicidad hace que captar la atención del público sea más efectivo, por ello es importante entender el significado de cada uno y saber cómo utilizarlos eficazmente.

“No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto per se, sino también por los colores que lo acompañan. Es decir, el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”²⁶.

Diversos estudios han demostrado los efectos que los colores causan en las personas y su utilidad como herramienta de la publicidad, es muy cierto que los colores de cierta marca o producto hacen que éste sea recordado e identificado más rápidamente por los consumidores, y bien es cierto que cada persona

²⁶ Dupont, Luc. “1001 trucos publicitarios”. 12da reimpresión. México, Mayo 2007. Ed. Lectorum. Pág. 180.

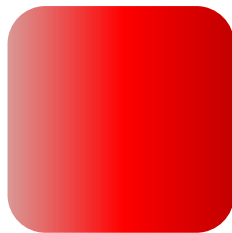
reacción diferente a ciertas tonalidades, algunos colores resultan molestos o reconfortantes, y se debe buscar un equilibrio para obtener resultados exitosos.

El color no sólo es una forma de atraer la atención del consumidor, también busca ser parte de la imagen del producto o servicio y transmitir sus valores y objetivos al público, así éste puede identificarse con el bien publicitado.

A continuación se explicarán los colores y sus significados en la psicología del color:



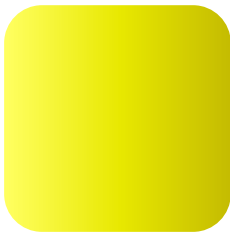
- **Azul:** Es un color que se asocia con el cielo y el mar, por lo cual es un color relajante y que evoca tranquilidad y serenidad. Es un color frío, suave, produce calma y serenidad, también es símbolo de amistad, lealtad, confianza, verdad, transparencia, frescura y juventud. Es asociado y muy comúnmente utilizado en productos dirigidos al género masculino, ya que en tonalidades oscuras transmite masculinidad y autoridad. No se recomienda para publicitar alimentos debido a que inhibe el apetito.



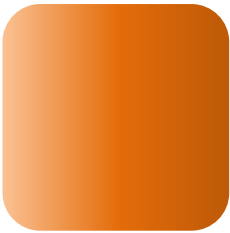
- **Rojo:** Es el color predeterminado para el fuego y la sangre, por lo tanto es un color cálido, en automático la mente lo toma como una señal de peligro y riesgo, es el color de la pasión, el amor, el erotismo, la sensualidad y el deseo. Es muy intenso a nivel emocional, aumenta el ritmo respiratorio y la presión sanguínea según diversos estudios, es fácilmente percibido y visible, transmite energía, alegría y fortaleza, invita a la acción.



- **Rosa:** Es el color predilecto de la feminidad, el romanticismo y la sensibilidad, transmite suavidad y cariño, es utilizado mayormente para los productos dirigidos al género femenino, así como para producto que busquen brindar la imagen de cuidado a la familia y personal, y que buscan transmitir relaciones de amor y cariño.



- **Amarillo:** Se asocia rápidamente al sol, la luz y la calidez, es el color de la alegría, felicidad, vida y energía, llama la atención de los consumidores rápidamente, se debe tener en equilibrio con otros colores, ya que el exceso de amarillo provocará perturbación en el público y descontento. Se asocia con el oro. Puede representar precaución y riesgos en ciertos mensajes.

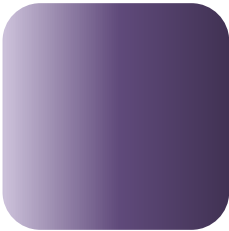


- **Naranja:** Es un color que transmite alegría, entusiasmo, energía, y ánimo, es un color que brinda calidez, creatividad, diversión, simboliza juventud y al otoño, es un color cítrico, estimula el apetito, produce una estimulación de la actividad mental y acelera el ritmo cardiaco según diversos autores, por lo que es utilizado para llamar al entretenimiento y aventura.

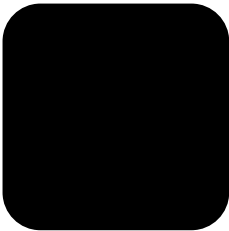


- **Verde:** Es el color representativo de la naturaleza, del medio ambiente y de las plantas, por lo cual transmite frescura, armonía, bienestar, buena suerte y seguridad. También es símbolo del dinero y de la esperanza, evoca la salud y la calma, en algunos aspectos transmite inmadurez e inexperiencia. Es una buena opción de color para productos y servicios que tengan que ver con el medio

ambiente y la naturaleza, es un color relajante y que transmite emociones positivas.



- **Púrpura:** Color hecho de la combinación del rojo y el azul, por lo cual tiene transmite tranquilidad y energía al mismo tiempo, se asocia comúnmente con el poder, el lujo y la realeza, evoca nostalgia, misterio y fantasía, también utilizado en los productos y servicios para la mujer, ya que se relaciona con la feminidad y la vanidad.



- **Negro:** El Negro no es un color en sí, debido a que es el resultado de cuando los objetos no reflejan ningún color, en otras palabras es la ausencia del color. Se utiliza en combinación con los demás colores y transmite elegancia y poder predominantemente, así como muerte, miedo y misterio. Combinado con otros colores hace que estos resalten más, haciendo el mensaje más visible y claro. Es ocupado para productos y servicios de alta calidad.

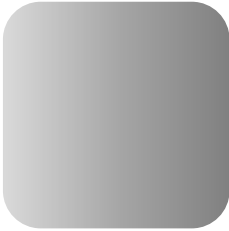


- **Café:** Transmite estabilidad y fuerza al simbolizar a la tierra y la madera, color cálido y masculino, evoca profundidad y trabajo duro, simplicidad y seriedad.



- **Blanco:** Es la combinación de todos los colores. Transmite luz, paz, pureza, bondad, inocencia y limpieza, así como seguridad y frescura, tiene un significado positivo y es recibido por los consumidores como poseedor de verdad y honradez. Es utilizado

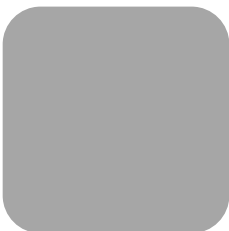
en productos de higiene y limpieza, así como para artículos de tecnología, obras caritativas y hospitales.



- **Gris:** Es un color que transmite estabilidad, autoridad, sofisticación y respeto. A la vez es un color sombrío y está relacionado con las personas de la tercera edad y productos y servicios enfocados en ellos.



- **Dorado:** Es un color que transmite prestigio y riqueza, es asociado comúnmente con el dinero y el oro, de ahí su significado de sofisticación, lujo y alta calidad. Al ser un tono que se asocia con el amarillo transmite felicidad.



- **Plateado:** Se relaciona con la luna y artículos de calidad, así como con poder, elegancia y modernidad.

Eva Heller en su libro “Psicología del color”, en el cual se realizó una encuesta a 2,000 hombres y mujeres de diversas edades, desde adolescentes hasta personas de la tercera edad, todo relacionado con los colores, los sentimientos y sus cualidades, explica que según los resultados del estudio:

“...colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias

*universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento*²⁷.

Si bien, los colores tienen ciertos significados y consecuencias en el público, es también cierto que esa asociación se ha hecho de generación en generación, ha sido expuesta en los medios y estudiada por diversos autores, lo que hace que el consumidor las asocie rápidamente.

El efecto que causan los colores en el consumidor, como bien lo dice Eva Heller, no es algo que suceda sólo porque sí, depende mucho de experiencias previas que la persona haya tenido, de su perspectiva, conocimiento, el contexto en el cual se ubique y la intensidad, dependiendo de ello se obtendrán resultados diferentes y muchos otros similares en los consumidores.

El color en la publicidad es una gran y exitosa herramienta, ayuda a los especialistas a transmitir el mensaje más eficazmente y de manera clara y directa, los consumidores se ven atraídos por él, y los ayuda a identificar el producto o servicio, sus valores y su objetivo, el color en un producto o servicio no busca sólo ser agradable a la vista, su meta es brindar información de sí mismo de una forma práctica y exitosa.

Es importante mencionar que no sólo los colores brillantes y vivos atraen la atención del consumidor o identifican al producto, ya que muchas veces son los colores oscuros así como los colores metálicos, los que causan un impacto mayor en el público, debido a su elegancia y sofisticación.

²⁷ Heller, Eva. "Psicología del color". España, 2004. Editorial Gustavo Gili. Pág. 17.

1.7.3.- Modelo Estímulo-Respuesta

El modelo de estímulo-respuesta en la publicidad, busca entender cómo enviar estímulos o impulso a los consumidores, provocando nuevas necesidades y su búsqueda por satisfacerlas, este modelo es uno de los puntos de partida que utilizan los especialistas para tratar de comprender mejor al público y lograr campañas exitosas de publicidad.

El estímulo en la publicidad es el impulso o señal que se manda al consumidor con el fin de crearle una necesidad y deseo por cierto producto o servicio, logrando que el consumidor lleve a cabo una serie de toma de decisiones para satisfacer dicha necesidad.

De acuerdo con el modelo, los especialistas buscan saber cómo el consumidor reaccionará a los estímulos de la publicidad y que éxito tendrán, pero debido a las diferentes características del público, la respuesta no es homogénea.

Por ello, en el presente modelo son los estímulos del marketing y los estímulos del entorno del consumidor entran en la conciencia de éste, lo que los psicólogos llaman “caja negra” y se combinan con las características de la persona, generando esto un proceso de decisión y si la respuesta es favorable, el consumidor comenzará una decisión de compra del producto o servicio.

A continuación se explicarán brevemente los elementos del modelo, de acuerdo al autor Philip Kotler²⁸:

²⁸ Kotler, Philip y Gary Armstrong. Op. Cit. Pág. 129-146.

- **Estímulos del marketing:**

1. Producto o servicio: El bien que se ofrece al consumidor, su calidad, marca, envase, características, etcétera.
2. Precio: Cantidad monetaria por la cual se puede adquirir el producto.
3. Plaza: Distribución, canales, ubicación del producto
4. Promoción: Relaciones Públicas, publicidad, promociones del producto.

- **Estímulos del entorno:**

1. Económicos.
2. Tecnológicos.
3. Políticos.
4. Culturales.

Una vez que estos estímulos entran en la llamada “caja negra” del consumidor se ven analizados, razonados, organizados y seleccionados según las características del consumidor y su proceso de decisión.

- **Características del consumidor:**

1. Factores Culturales: Factor fundamental en el comportamiento y deseos de un consumidor, se debe tener en cuenta el origen de la persona y lo que conlleva en su perspectiva y desenvolvimiento, son los valores, experiencias y clase social del público.,
2. Factores Sociales: Grupos sociales en los que participa, familia, amigos, y de acuerdo a su rol en la sociedad.
3. Factores Personales: Estos factores son determinantes de acuerdo a la edad del consumidor, género, ocupación, estilo de vida y situación económica.
4. Factores Psicológicos: Son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes del consumidor.

- **Proceso de decisión de compra:**

1. Reconocimiento del problema: El consumidor reconoce la necesidad del producto o servicio y busca satisfacerla.
2. Búsqueda de la información: El consumidor busca las características y beneficios que el producto o servicio le ofrece, recaba información clave del bien.

3. Evaluación de alternativas: El consumidor compara los diferentes productos o servicios similares, ventajas, desventajas y características en busca de cuál le brindará mayor satisfacción.
4. Decisión de compra: La persona se decide por el producto o servicio que obtendrá.
5. Comportamiento post-compra: Es la experiencia posterior a la compra desde la perspectiva del consumidor, se toma en cuenta su opinión y el grado de satisfacción que obtuvo con la obtención del producto o servicio.

Tras haber realizado en su conciencia diversos análisis y decisiones con respecto al bien o servicio que provocó los estímulos, el consumidor asume la decisión de la compra, por lo cual busca lo siguiente:

- **Decisión de compra:**
 1. Elección del producto.
 2. Elección de la marca.
 3. Elección del vendedor o distribuidor.
 4. Cantidad de compra.

5. Momento de compra.

6. Método de pago (Monto).

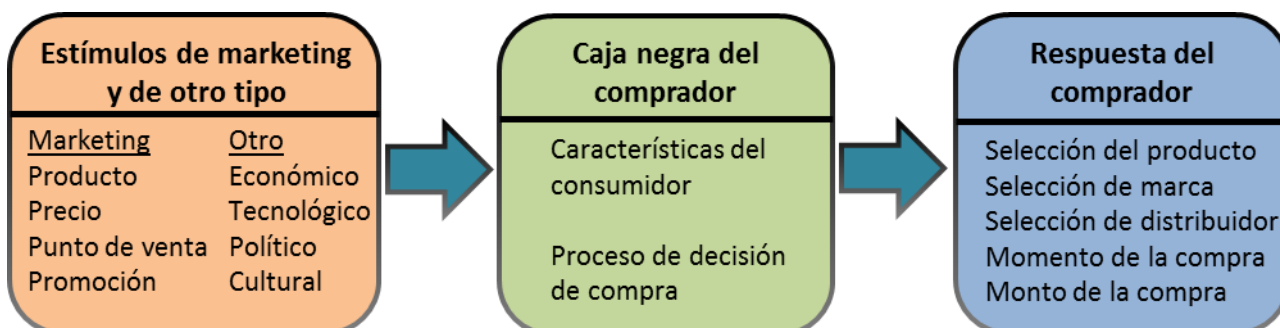


Figura 2.- Modelo de comportamiento del consumidor (Estímulo-Respuesta).²⁹

Comprender como todos estos elementos se combinan en la mente del consumidor es trabajo de los especialistas en publicidad, buscando llegar al tipo de consumidor específico que quieran, identificando a clientes potenciales y clientes fieles, con el fin de satisfacer las necesidades de estos.

De igual forma, diversos autores apuntan a que en el modelo de estímulo-respuesta existen dos tipos de aprendizaje conductual que guiarán en un futuro al consumidor a repetir la compra o buscar nuevas opciones.

El aprendizaje estímulo-respuesta, “se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje”³⁰.

²⁹ Figura 2.- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Op. Cit. Pág. 129.

³⁰ Schiffman, León G. “Comportamiento del consumidor”. 10ma ed. México, 2010. Pearson Educación. Pág. 194.

- **Condicionamiento clásico:** Estudiado por el fisiólogo ruso Iván Pávlov, en el que el aprendizaje se da un estímulo que produce cierta respuesta por sí mismo, se une a un estímulo que no tiene consecuencia alguna en la persona, pero con el tiempo y la repetición, el segundo estímulo llega a producir la misma respuesta por sí sólo.

Un ejemplo de este condicionamiento sería cuando el consumidor reconoce cierta marca de ropa deportiva, por lo cual su respuesta a ella es positiva, debido a experiencias previas con la misma, el segundo estímulo sería la inclusión de nuevos productos de dicha marca, como calzado deportivo o una nueva tela en la fabricación, en un principio esto no causa ningún efecto en el consumidor, pero con la constante promoción y repetición de los novedosos productos de la marca deportiva que ya respetaba, éste se ve invitado a probar y comprar los productos innovadores.

- **Condicionamiento Instrumental:** En este aprendizaje, el consumidor aprende mediante la retroalimentación de sus respuestas, si estas son correctas será recompensado, si por el contrario son incorrectas, obtendrá un castigo, modificando así con la experiencia sus decisiones futuras.

Este condicionamiento se ejemplificaría si el consumidor comprara una televisión Led Samsung Smart TV de 40", con el paso del tiempo y su comportamiento post-compra, el consumidor queda satisfecho en exceso por su elección del proceso de decisión de compra, es elogiado por sus familiares y amigos por el producto o servicio obtenido, por lo cual este consumidor pensará en esta compra la próxima vez que necesite un televisor o que alguien le pregunte sobre el tema.

Por el contrario si el consumidor tuviera una mala experiencia con su producto en el comportamiento post-compra, quedaría decepcionado de su elección y del producto o servicio, lo cual lo llevaría no repetir esa situación evitando la marca y producto comprado con anterioridad.

“El aprendizaje es un cambio en la conducta originado por la experiencia... puede darse a través de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta...”³¹.

Los estímulos que brinda la publicidad como el producto, su envasado, colores, música o eslogan, hacen que los consumidores identifiquen más fácilmente los productos o servicios, en lugar de comparar sistemáticamente cada bien en el mercado, por ello es importante que los especialistas sean cómo manejar los estímulos y mandarlos correctamente a los consumidores que buscan atraer al producto, logrando una campaña exitosa y consumidores satisfechos.

³¹ Solomon, Michael R. “Comportamiento del consumidor”. 7ma ed. México, 2008. Pearson Educación. Pág. 110.

Capítulo 2

Absolut

Vodka

Absolut Vodka

En este capítulo se abordará la historia de la famosa marca de vodka sueco, sus inicios y su viaje por lograr un lugar en el mercado norteamericano e internacional, para después ser uno de los licores más reconocidos y consumidos en la actualidad, sus exitosas campañas publicitarias y cómo éstas marcaron la publicidad.

2.1.- Historia de la marca

La historia de la hoy icónica marca de vodka comenzó en 1879, cuando su fundador Lars Olsson Smith, un hombre visionario y que desde muy joven fue un exitoso empresario del vodka en su país natal Suecia, creó el “Absolut rent Brännvin”, traducido como “Vodka absolutamente puro”, usando un nuevo método de destilación llamado “destilación continua”, es decir, el alcohol es destilado cientos de veces, logrando así, quitar mayormente las impurezas del producto, apegados a lo que hasta hoy siguen siendo los valores de la marca, pureza y calidad.

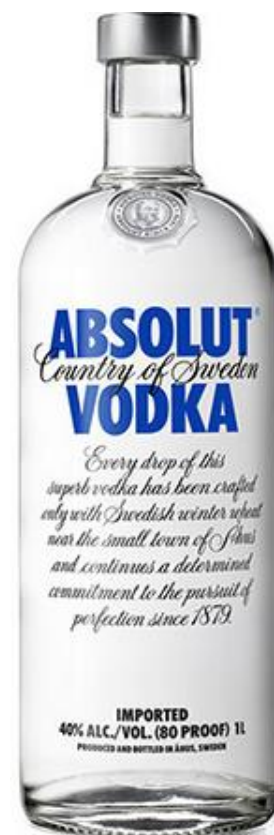


Figura 3.- La reconocida botella del vodka sueco Absolut Vodka.

32

En 1979, tras la celebración de los 100 años de Absolut rent Brännvin, la compañía dueña de la marca decidió que era momento de que su producto fuera exportado al mundo, principalmente su mercado objetivo era el norteamericano, ya que es el mayor consumidor de vodka a nivel mundial, por lo cual se dispusieron a hacer cambios importantes que generaran el impacto que buscaban en el mercado.

³² Figura 3.- <http://press.absolut.com/release/Absolut%20Vodka>

Comenzaron a buscar etiquetas y envases en los cuales se vieran reflejados los valores de la marca que su fundador había buscado desde el primer día, pureza, claridad y perfección, tras diversas opciones e ideas, la inspiración del envase le llegó al publicista Gunnar Broman al ver un frasco de medicina en una tienda de antigüedades de Estocolmo, este frasco le transmitía elegancia y un legado de historia de Suecia, por lo que consideró que era adecuado y excelente para el producto que buscaban comercializar.

Finalmente, se decidió que no llevará ningún etiquetado externo que ocultará el producto al consumidor, por lo que el nombre e información del producto fueron impresos directamente en la botella.

El nombre con el que se pensaba exportar el vodka a Estados Unidos era la traducción del nombre original, "Absolute pure Vodka", pero debido a las leyes de este país, las palabras "Absolute" y "pure" no podía ser registradas como nombre de un producto, por lo cual fueron omitidas la letra "e" y la palabra "pure", dejando al vodka con el hoy exitoso nombre de "Absolut Vodka", sin saber la cantidad de respuesta que obtendrían del público en un futuro cercano.

Impreso al frente de la famosa botella, viene la historia del origen y tradición de este producto, enmarcado en las letras "Country of Sweden" y con el medallón del rostro de su creador Lars Olsson Smith, Absolut Vodka ha demostrado sus valores.

"Cada gota de este magnífico vodka ha sido hecho a mano únicamente con trigo de invierno sueco cerca de la pequeña ciudad de

*Åhus y continua un decidido compromiso en la búsqueda de la perfección desde 1879*³³.

Absolut Vodka, es producido en su ciudad natal Åhus, Suecia, desde hace más de 130 años, continúan con el proceso de producción como desde un inicio lo hizo su fundador Lars Olsson, con trigo de invierno de campos vecinos de la destiladora, con agua extraída de un pozo de esta ciudad, garantizando a sus consumidores la misma calidad y el mismo sabor del vodka en todas sus presentaciones.

*“Los ingredientes principales de Absolut Vodka son agua y trigo de invierno. El agua proviene de un profundo pozo de Åhus, protegida contra las impurezas. Este trigo de invierno se distingue de otras cosechas: se siembra en otoño y se recolecta en el siguiente. Mientras tanto va creciendo bajo la nieve sueca desarrollando un grano duro. Además, el uso de fertilizantes es mínimo*³⁴.

Tras ser una de las marcas de vodka y de bebidas alcohólicas más reconocidas en el mercado, la empresa continúa honrando sus raíces y busca transmitir el orgullo de su país, su centro de producción se encuentra en Åhus, Suecia, en donde se envasan cerca de 450 mil botellas de Absolut Vodka diariamente y desde donde se distribuyen al mundo.

Absolut Vodka tiene presencia en más de 120 países, cuenta entre sus productos con diversos sabores y presentaciones, han lanzado a lo largo de los años diversas ediciones especiales de la bebida y de la botella representativa de

³³ Botella “Absolut Vodka”, importada a México en 2011.

³⁴ <http://www.absolut.com/mx/products/Absolut-Vodka/>

la marca, algunos sabores son Absolut Peppar, Absolut Citron, Absolut Raspberri, Absolut Vanilia, Absolut 100, entre otros.



35

Figura 4.- Variedad de presentaciones y sabores de The Absolut Company.

2.2.- Campañas publicitarias

En 1979, los empresarios de Absolut

Vodka al buscar que su producto fuera exportado a Estados Unidos no sólo cambiaron la presentación del vodka, se unieron con la agencia norteamericana de publicidad TBWA, sin imaginar el alcance tan exitoso que su campaña publicitaria lograría.

Buscaban exponer en la campaña los valores de la marca: claridad, simplicidad, pureza y perfección, querían demostrar al público que su producto era de gran calidad, ya que al ser un vodka sueco el público no estaba acostumbrado, debido a que comúnmente se asociaba al vodka con Rusia, por lo cual era difícil entrar en el mercado sin ninguna buena presentación del producto, buscaban demostrar un gran nivel pero sin estereotipar al público consumidor de su marca.

Los publicistas buscaban crear un anuncio en donde estuviera presente la hoy emblemática botella de Absolut Vodka, debía ser parte del anuncio publicitario, y pasó de ser un elemento a ser el factor central de toda la campaña, se convirtió en la protagonista de todos los cárteles y afiches publicitarios.

36

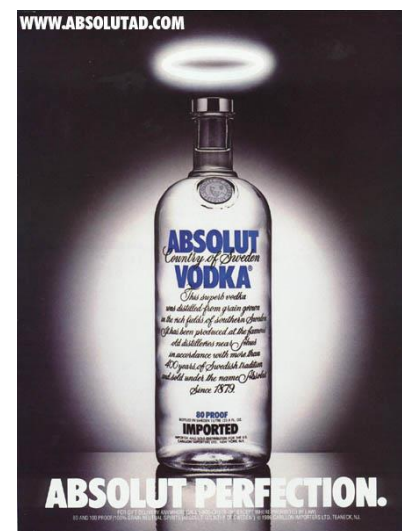


Figura 5.- Absolut Perfection.

³⁵ Figura 4.- <http://press.absolut.com/release/Absolut%20Family>

³⁶ Figura 5.- <http://www.absolutad.com/>

Fue así como en 1980 se lanzó la campaña “Absolut Perfection”, en donde se presentaba a la botella del vodka con un halo angelical sobre ella y las palabras “Absolut Perfection”, rápidamente causó gran impacto entre el público y cada nueva imagen que salía publicada era rápidamente aceptada por los medios, consumidores y no consumidores.

Dejó de ser una simple botella en donde venía el producto, a ser la imagen icónica de la marca, así también como su tipografía, hacen que actualmente gran parte de la población identifique la silueta de la botella o la tipografía de la marca aún sin que se mencione el nombre “Absolut”.

Debido a que Absolut Vodka, no era la empresa multimillonaria que es actualmente, su presupuesto publicitario en 1980 era muy bajo, por lo que su medio primordial para la publicación de sus anuncios eran las revistas, y a lo largo de esta campaña poco se utilizaron los medios audiovisuales.

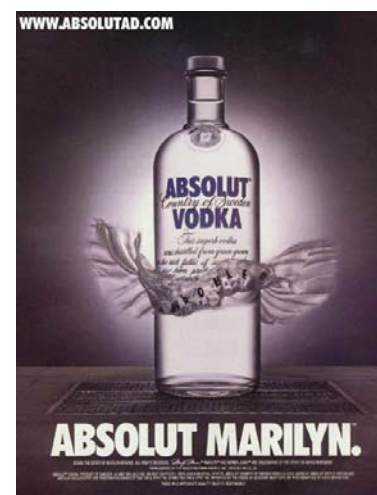


Figura 6.- Absolut Marilyn, en referencia a la actriz Marilyn Monroe.

37

“No se trataba sólo de vender otro vodka. Queríamos crear un producto de moda, como un perfume, y las revistas eran la vitrina perfecta. Cuando la gente paga por una revista, la lee. Y con revistas, tiene tiempo de saborear nuestros anuncios”³⁸.

³⁷ Ídem.

³⁸ Treviño M., Rubén. “Publicidad: Comunicación Integral en marketing”. México, 2000. McGraw Hill. Pág. 26.

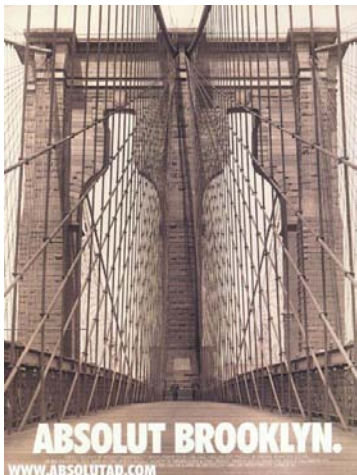


Figura 7.- Absolut Brooklyn.

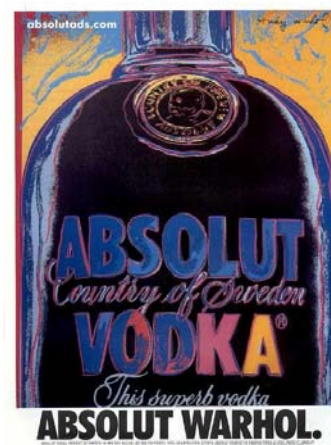
Esta fue la explicación de uno de los vicepresidentes de la agencia publicitaria TBWA sobre la campaña “Absolut Perfection”, en 1980.

Las características más representativas de esta publicidad, que estuvo por un poco más de 25 años vigente, fueron la simplicidad del mensaje y a su vez la creatividad de los gráficos, así como la invitación al lector para decodificar el mensaje.

39

Al principio de la campaña, en todas las imágenes salía la botella como protagonista y disfrazada o con elementos que dieran a entender el mensaje de dos o tres palabras que la acompañaban, pero pronto pasó de estar en todos los anuncios físicamente, a convertirse en parte del juego entre los publicistas y el público para que estos encontraran la silueta de la botella creada mediante los elementos característicos de cada mensaje.

Con el paso de los años, los anuncios publicitarios fueron creciendo y transformándose en arte, en artículos de colección, la marca ganó prestigio y sus ventas se duplicaron velozmente, se convirtió en una moda, en una marca con gran sofisticación, creatividad y moderna, se volvió un objeto cultural entre la sociedad.



40

Figura 8.- Absolut Warhol.

³⁹ Figura 7.- <http://www.absolutad.com/>

⁴⁰ Figura 8.- Ídem.

Durante los 27 años que duró la campaña publicitaria, más de 1,000 anuncios fueron creados por la agencia TBWA, un sinnúmero de artistas, tanto famosos como en creciente desarrollo, se sumaron a ser parte de los afiches y muchos otros fueron homenajeados dentro de ellos, pintores, actores, diseñadores de modas, músicos, libros, etcétera.

El primero de ellos fue Andy Warhol, el llamado padre del Art Pop, pintó la famosa botella muy a su estilo y hoy en día es de las imágenes más representativas de la campaña.

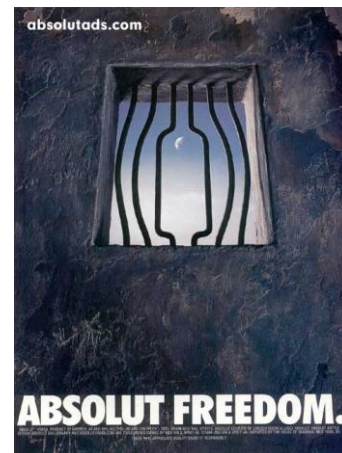


Figura 9.- Absolut Freedom.

41

Esta campaña pasó de simple publicidad a convertirse en arte gráfico, y sigue siendo una de las campañas más famosas, duraderas y exitosas del mundo de la publicidad, se han realizado gran número de galerías alrededor del mundo en donde se exponen las diversas imágenes creadas con la botella Absolut, los anuncios publicitarios son coleccionados por fanáticos de la marca, las botellas de edición limitada son vendidas en altas cantidades, y el público continúa a la expectativa de los anuncios que realiza la marca.

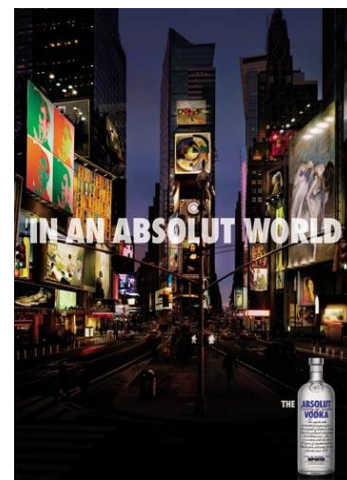


Figura 10.- In an Absolut World, grandes obras de arte expuestas en el Time Square de Nueva York.

42

⁴¹ Figura 9.- Ídem.

⁴² Figura 10.- <https://www.pinterest.com/pin/354940014352069285/>

En 2007, Absolut Vodka lanzó una nueva campaña buscando reivindicarse, con el eslogan “In an Absolut World”, imágenes dónde se muestra la perspectiva de la marca sobre diversos temas como el calentamiento global y las manifestaciones, las imágenes buscan expresar su opinión con un poco de humor e irrealidad, buscan hacer posible lo imposible, enfocados en temas de actualidad y en los que la sociedad está interesada.

La directora de marca de The Absolut Company, Ana Laestadius, expresó los objetivos que se buscaban alcanzar con la nueva campaña publicitaria.

“Queremos mostrar ejemplos de cuál es nuestra manera de pensar, de los valores que defendemos, y esperamos que los consumidores respondan y nos den la versión de su propio Absolut World”⁴³.

La compañía buscaba renovarse tras largos años con la campaña anterior, por lo cual se decidieron por promover su producto no por los beneficios del producto mismos, como su sabor, calidad, etcétera, sino buscando que el público receptor captara los mensajes de que Absolut Vodka es diferente al pensar en un “mundo ideal”, y que estaba bien pensar de ese modo, llamando así a que todos los que piensen diferente o de forma fantástica se unan a formar parte del “Absolut World”, un mundo que desafía al mundo actual, brindando optimismo y perspectivas nuevas.

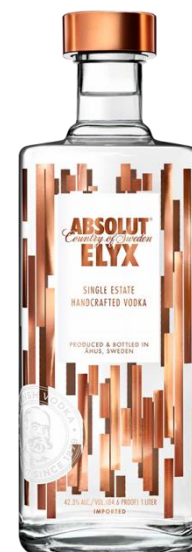
⁴³ Martín Requero. Op. Cit. Pág 12.

2.3.- Absolut Elyx

Absolut Elyx, el vodka Premium y artesanal de The Absolut Company, salió al mercado global en el 2011, un vodka de gran calidad tanto en ingredientes como en su producción.

Se produce únicamente con trigo de invierno de la exclusiva finca del Castillo Råbelöf, en Suecia, donde se ha producido desde 1400, combinado con la cantidad exacta de agua y un balance perfecto de almidón, así es descrito en la página oficial del licor.

The Absolut Company llevaba años en busca de crear un vodka de alta calidad para un mercado más sofisticado, y al parecer logró su cometido al producir Absolut Elyx, cuyo nombre hace referencia al “Elixir” y a la palabra “Luxury” (lujo), un gran juego de palabras para mostrar un producto auténtico y refinado.



44 **Figura 11.-** Absolut Elyx, el vodka artesanal de Absolut.

Es descrito por Krister Asplund, maestro destilador del equipo único y especial de Absolut Elyx, de la siguiente forma:

“Aroma y sabor son las características más evidentes y atractivas del vodka. Absolut Elyx va más allá. Tiene un sabor puro y fresco con sutiles notas florales y afrutadas, pero su cualidad más

⁴⁴ Figura 11.- <http://press.absolut.com/release/Absolut%20Elyx>

*determinante reside en la textura... es elegante e increíblemente suave, y deja un agradable gusto*⁴⁵.

Absolut Elyx es producido de igual forma que Absolut Vodka en la ciudad de Åhus, Suecia, desde la recolección y selección de los granos de trigo de invierno, la destilación hecha a mano en alambiques de cobre, destiladora totalmente de cobre cuyo origen es del año 1921, y el trabajo de un equipo de personas con conocimientos y habilidades que hacen la destilación manual de alcohol, todos ellos liderados por Krister Asplund.

Este vodka representa un nuevo nivel de calidad, perfección, pasión y trabajo artesanal para The Absolut Company, transmitiendo sofisticación y refinamiento con su producto.

2.4.- Teoría Absolut

Aspectos sobresalientes de la exitosa campaña publicitaria de Absolut Vodka han marcado la publicidad y cómo debe desarrollarse en tiempos contemporáneos, diversos análisis a los afiches y mensajes publicitarios han dado la pauta sobre los puntos a tratar para una buena publicidad.

Le es reconocido a los anuncios publicitarios de Absolut Vodka le lenguaje sencillo y claro que maneja, así como el mensaje gráfico que envía al público receptor, un lenguaje que modifica de acuerdo a las diferentes culturas y zonas geográficas, estrechando una relación familiar y más cercana con los consumidores.

⁴⁵ <http://www.altonivel.com.mx/conoce-el-nuevo-absolut-elyx>

Sus anuncios publicitarios crearon estrechos vínculos con el público al ser diferentes de la publicidad común, Absolut Vodka logró invitar los receptores a entretenerse y disfrutar de sus imágenes, les brindaba un mensaje que desenredar y que interpretar, los retaba, los animaba a encontrar la famosa silueta de la botella, era un anuncio dinámico, de ahí que el público estuviera pendiente de cuál sería el siguiente, supieron dar cercanía al producto con el consumidor.

Supieron aprovechar su producto y lo manejaron de mil formas distintas, entretenidas y fuera de lo común, siempre haciéndolo la parte central y primordial de sus diseños, aspectos que atrajeron al público a disfrutar de la publicidad que la marca manejaba.

Absolut Vodka dejó siempre ver los valores de la marca a través de sus anuncios, con diseños sencillos que no requerían de un gran esfuerzo para el público, y la consistencia y constancia de la campaña hicieron que fuera un éxito a nivel mundial por más de dos décadas.

Los gráficos entretenidos y la búsqueda de la famosa botella hicieron que con el tiempo, los receptores del mensaje asociaran fácilmente la marca y el envase, hizo que fuera fácil de recordar para los consumidores el nombre, la tipografía y la botella, por lo cual se convirtió en un producto querido por el público, con el cual se identificaban, la moda que se volvió arte, un producto sofisticado y a la vez interesante.

Los mensajes eran sencillos de leer para el receptor, el punto importante de ellos eran las imágenes y los gráficos, las palabras incluidas eran de un lenguaje ligero y reafirmaban lo que los diseños buscaban transmitir.

Absolut Vodka mostraba calidad en sus anuncios publicitarios, eran estéticamente atractivos para los consumidores y no demasiado complicados de interpretar, por lo cual no había problemas de comunicación entre el producto y el público, y la combinación interesante de elementos en ellos demostraba creatividad y le concedían el trascender en el tiempo, fue así como su campaña logró permanecer activa y exitosa por largos años.

La campaña “Absolut Perfection”, jugaba con las imágenes y las palabras, con los temáticas actuales y atemporales, fue una campaña exitosa y que logró que la marca sea una de las bebidas alcohólicas con mayores ingresos a nivel mundial, son imágenes que captan la atención fácilmente, no necesitan utilizar una inmensidad de recursos en una sola imagen, sino que con menos hacen más, es sencilla, no busca que el lector se complique la lectura, es clara y directa, por lo cual la combinación de todos estos elementos la llevaron a ser una de las mejores campañas publicitaria hasta nuestro días.

Capítulo 3

Factores

psicológicos de la

publicidad

Factores psicológicos de la publicidad

En este capítulo se estudiarán los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor, cuáles son estos factores y una descripción de ellos y los efectos dentro de la mente del consumidor.

3.1.- Definición

En el capítulo uno, se habló sobre el comportamiento del consumidor y los factores que lo llevan a la toma de decisiones de compra del servicio o producto, características de la persona que al combinarse en su mente con los estímulos externos y su proceso de decisión, logran que el consumidor reconozca la necesidad y busque satisfacerla, seleccione el producto, la marca, el establecimiento, el momento y la cantidad de compra, haciendo exitoso el mensaje publicitario al que haya sido expuesto.

Los factores que son parte de las características individuales de cada consumidor y que son parte del proceso de compra son:

- **Factores Culturales:** Es la información del individuo sobre su origen geográfico, su cultura, sus valores, su religión, experiencias y clase social a la que pertenezca, etcétera.
- **Factores Sociales:** Grupos sociales de los que forma parte como la familia, amigos, grupos de trabajo o con intereses mutuos y de acuerdo a su rol en la sociedad.

- **Factores Personales:** Factores determinantes según el género del consumidor, su edad, estilo de vida, ciclo de vida, situación económica y ocupación.
- **Factores Psicológicos:** Factores desarrollados en la mente del consumidor y que se van modificando de acuerdo a experiencias y conocimientos, estos factores son la motivación, el aprendizaje, la percepción, la personalidad y las actitudes.

Los factores psicológicos en la publicidad, son aquellas influencias internas que motivan al consumidor a realizar una acción, es en donde la publicidad crea la necesidad mental sobre cierto producto o servicio, y el consumidor busca siempre satisfacer esa necesidad, se vale de experiencias previas y conocimiento que éste haya adquirido, evalúa las opciones y toma la decisión de probar cierto producto o servicio.

“Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos... influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas”⁴⁶.

Algunos autores de los libros de publicidad y mercadotecnia afirman que hay cinco factores psicológicos que impulsan la acción del consumidor, a continuación se describirán brevemente, en el siguiente tema serán explicados más a detalle:

⁴⁶ Schiffman, León G. Op. Cit. Pág. 19.

- **Motivación:** Impulso que lleva a los individuos a satisfacer una necesidad, deseo o meta. Es generada por cierto nivel de estrés y de insatisfacción, por lo que inconscientemente y conscientemente el consumidor buscará satisfacer en un lapso pequeño de tiempo.
- **Aprendizaje:** Conocimiento adquirido de acuerdo a experiencias previas u observación, son cambios provocados en el comportamiento de la persona.
- **Percepción:** Forma en que el individuo organiza y analiza la información recibida, creando así su propio sentido del conocimiento.
- **Personalidad:** Diversos rasgos que caracterizan a un individuo, haciéndolo único y diferente al resto, dependiendo de ellos la persona responderá de una u otra manera ante diferentes situaciones
- **Actitudes:** Respuestas adquiridas mediante la experiencia.

Los factores psicológicos son desarrollados en la mente del consumidor, son parte del total de factores que los llevan a tomar una decisión en cuanto al consumo de un producto o servicio, son parte de cómo la persona se desenvuelve en su entorno y con otras personas, depende de estos factores para analizar la información y tomar decisiones certeras sobre una elección.

Estos factores son parte del comportamiento del consumidor, son rasgos, perspectivas y procesos individuales característicos de la persona, eso hace que cada ser humano responda diferente ante los mensajes publicitarios y a los servicios y productos que le son ofrecidos, dependen sus experiencias previas y de la información que se le haya dado, así como la intensidad con la que buscan satisfacer sus necesidades.

3.2.- Factores psicológicos

3.2.1.- Motivación

La motivación es descrita como una fuerza interna que causa que el individuo realice una acción determinada, es decir, que satisfaga una necesidad de la persona.

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”⁴⁷.

Esta fuerza impulsora en el individuo, como se mencionó previamente, es una necesidad insatisfecha, por lo cual, hace que la persona entre en un estado de tensión y para salir de este estado buscará satisfacerla en un lapso de tiempo, en el orden siguiente:

- **Necesidades primarias o innatas:** Son las necesidades fisiológicas que el ser humano necesita para sobrevivir, tales como alimento, sueño, vivienda, vestido.

⁴⁷ Ibídem, pág. 88.

- **Necesidades secundarias o adquiridas:** También llamadas psicológicas, son las que se adquieren de acuerdo al entorno en el que se encuentre, las que se aprenden según la cultura, como la autoestima, aprendizaje, afecto, entre otras.

Estas motivaciones no son parte del producto o servicio como tal, vienen de la mente del consumidor y de la necesidad insatisfecha creada con anterioridad, haciendo que el individuo busque cuál es la mejor forma de satisfacerla.

Se dice que los motivos tienen dirección e intensidad, la primera, es porque el individuo sabe cuál es esa necesidad, y tiene un objetivo que alcanzar, sabe hacia dónde quiere ir o lo que no quiere, ya que la dirección puede ser positiva o negativa, dirigen el comportamiento del consumidor.

- **Impulsos positivos:** Suelen ser llamados como metas, deseos o anhelos, son fuerzas positivas con respecto a realizar ciertas acciones, haciendo que el individuo decida tener un comportamiento positivo respecto a alguna acción, por ejemplo, una persona quiere viajar a Europa y conocer diferentes culturas, es un impulso positivo, una meta que la persona buscará cumplir.
- **Impulsos negativos:** Los psicólogos los llaman aversiones o temores, son una fuerza negativa que lleva a que la persona que la sienta trate de evitar realizar cierta acción, como ir con el dentista o comprar cierta marca de electrónicos.

La intensidad en las motivaciones es respecto a cuánta energía pone el consumidor para satisfacer las necesidades, puede ser poca, casi nula, alguna acción que hace de manera rutinaria y sin mucha atención, o puede poner una gran cantidad de energía, tiempo y esfuerzo para satisfacerla.

Las necesidades son parte importante de la motivación, éstas cambian constantemente haciendo que el consumidor se comporte diferente ante diversas situaciones, pero las necesidades del ser humano jamás logran ser satisfechas por completo, ni tampoco de manera permanente, ya que continuamente se buscan nuevas metas, las necesidades como comida y vivienda cambian y necesitan atención regular, y cada vez que una persona satisfaga una necesidad, otra tomará su lugar y el ciclo de satisfacción volverá a iniciar, inclusive, cuando se satisfaga una meta, la siguiente puede llegar a ser más grande.

3.2.2.- Aprendizaje

El aprendizaje es la adquisición de conocimientos nuevos que tiene una persona, mediante experiencias diarias y la observación de su entorno, este aprendizaje da como resultado que cambie su forma de comportarse respecto a futuras situaciones.

De acuerdo con el autor León Schiffman, el aprendizaje en el ámbito del marketing podría describirse como *“el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”*⁴⁸.

⁴⁸ Ibídem, pág. 192.

El aprendizaje surge cuando una persona adquiere conocimientos nuevos con respecto a una acción o situación, dependiendo del tipo de respuesta que obtenga, ya sea positiva o negativa, es cuando esta experiencia le servirá como una retroalimentación en un futuro, y sabrá cómo comportarse o qué hacer en una situación similar.

El aprendizaje se ayuda de las experiencias e información que la persona obtenga, pero no siempre será intencional, en diversas ocasiones la persona podrá obtener nuevos conocimientos mediante las experiencias de otros o por accidente, es decir, sin haberse propuesto obtener un conocimiento.

El aprendizaje intencional es el que la persona adquiere al llevar una intención de adquirir nuevos conocimientos respecto a un tema en específico, el individuo busca información, se documenta, tiene una estrategia de cómo lograrlo. Un ejemplo sería el aprendizaje que se adquiere durante un trabajo de investigación, los conocimientos no se tenían en su totalidad, pero la persona busca información que le sea relevante y necesaria y aprende de ello.

El aprendizaje incidental es aquel que resulta de manera accidental, no se esperaba obtener ni se buscaba, como cuando se escucha una noticia o cuando por distracción se comenten errores, se aprende de ello pero en un principio la persona no buscaba obtenerlos conscientemente.

“La teoría del aprendizaje se centra también en los efectos del medio ambiente en el individuo el cual va a responder de acuerdo a sus necesidades y obtener después de actuar refuerzo positivo o negativo. El sujeto toma decisiones actuales en relación con la experiencia

*pasada. La respuesta a los estímulos que en el pasado fueron recompensados volverán a ocurrir y los que fueron castigados no se repetirán*⁴⁹.

Para que el aprendizaje se lleve a cabo, diversos expertos aseguran que deben de existir cuatro elementos:

- 1. Motivación:** La motivación es un impulso que busca satisfacer una necesidad, cuando el consumidor busca saber cuál es la mejor manera de satisfacer la necesidad que desee buscará información, pedirá saber experiencias de personas cercanas, se interesará más en el tema y aprenderá de él. Por ejemplo, si una persona adolescente comienza a buscar opciones para una futura carrera, comenzará a leer y buscar información que la ayude a ver las diferentes opciones de carreras y universidades a su alcance, se interesará en acudir a conferencias o exposiciones universitarias, leerá más artículos, buscará universidades, comparará precios, temarios, ubicaciones, etcétera.
- 2. Señales:** Son indicadores que dirigen las motivaciones, si el publicista sabe qué necesidades busca satisfacer con su producto puede utilizarlas como parte de su mensaje, así cuando el consumidor vea el anuncio o el producto en sí se identificará al tratar de satisfacer sus necesidades. La publicidad puede llegar a sugerir cómo satisfacer algunas necesidades. Por ejemplo, si regresamos al ejemplo anterior de una persona que busca una universidad, si esa persona ve un anuncio o cartel sobre una universidad y en el mismo

⁴⁹ Márquez Rodríguez, Ana Carmen y Rosa Margarita Berna Arrieta. "Psicología de la publicidad". México, 1997. Universidad Autónoma de Nuevo León. Pág. 89.

se leen opciones de ingreso, becas, carreras e información extra, esta universidad quedará en la mente de la persona como una de las primeras opciones a elegir.

- 3. Respuesta:** Es el comportamiento resultante en una persona tras haber recibido las señales y estímulos, tanto como si son para satisfacer sus necesidades o no. No todos los consumidores lanzan una respuesta inmediata, muchas respuestas tampoco son visibles siempre. Por ejemplo, si se está en continua promoción de una universidad, se tienen espectaculares, comerciales de televisión y en los medios escritos, personas cercanas a ingresar a una carrera profesional optarán por visitar la escuela e informarse con respecto a ella, por el contrario si la personas no tiene la necesidad inmediata probablemente escuchará o verá la publicidad pero no responderá a ella, pero dentro de 2 o 3 años, cuando sea momento de buscar opciones universitarias, recordará los anuncios y toda la información que haya tenido en el pasado con respecto a la universidad y la tomará como una opción.

- 4. Reforzamiento:** El reforzamiento es el proceso que incrementa que una acción por parte del consumidor vuelva a suceder en situaciones futuras. Por ejemplo, si el consumidor recibe una respuesta positiva después de probar un producto o servicio, como halagos o un producto de calidad, éste se sentirá bien consigo mismo y buscará repetir la acción que le brindó una buena satisfacción, y esto hará que se convierta en un cliente leal del producto, por lo cual la marca debe cuidar que su producto o servicio continúen ofreciendo satisfacción a sus clientes, de lo contrario, la experiencia del

consumidor será desagradable y no realizará la misma acción nuevamente en el futuro.

El aprendizaje es una acción que evoluciona continuamente, se dice que a diario se aprende algo nuevo, los seres humanos toman ese aprendizaje y la experiencia para saber cómo responder ante las situaciones que se presenten en el futuro, y obtener buenos resultados.

3.2.3.- Percepción

Es el proceso por el que una persona selecciona, organiza, analiza y comprende la información obtenida de experiencias, situaciones, sensaciones, pensamientos, etcétera, y de esta manera surge en la mente del consumidor una imagen de su entorno, es la forma en que el individuo interpreta el mundo que lo rodea.

“La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea”⁵⁰.

La percepción es importante en la decisión de compra del consumidor, debido a que la forma en que la persona interprete la publicidad, la marca o el producto o servicio por sí mismo determinará si aceptará a probar el producto, y cómo se forme esa percepción depende mucho de experiencias que haya tenido en el pasado la persona, de lo que ha escuchado u observado.

⁵⁰ Stanton, William J., Michael J. Etzel Et al “Fundamentos de Marketing”. 14ta ed. México, 2007. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 108.

Si varios consumidores ven en un estante un producto, el cual en su publicidad afirma ser el mejor en su categoría, un producto milagroso, etcétera, puede haber diversas reacciones por parte de ellos, tal vez la mitad de las personas creerán en lo que dice el anuncio es verdad y comprarán el producto porque creen que lo que la marca dice es honesto, y tal vez la otra mitad de los consumidores desecharán la idea de que ese producto sea verdaderamente un producto de calidad debido a que algunos de ellos han comprado productos de la misma marca y no han tenido buenos resultados, otra parte ha probado productos similares y les han causado más problemas, esta forma en que las personas analizan y comprenden su alrededor se le llama percepción.

No importa que a varias personas se les haya dado la misma información, las mismas señales y estímulos sobre cierto tema, cada una de ellas evaluará la situación individualmente con recuerdos y experiencias anteriores, compararán los resultados obtenidos y de ahí surgirá su opinión al respecto, la percepción es la forma en que un individuo ve el mundo y las situaciones en él y esto determinará la forma en que responde.

La percepción depende no sólo de las experiencias pasadas como se ha dicho antes, también forman parte los valores de la persona, su educación, cultura, necesidades, etcétera, es por ello que cada individuo tiene una percepción totalmente diferente a los demás, algunas podrían ser similares, pero el cómo cada persona crea su percepción, es única.

Igualmente, la percepción es adquirida mediante los sentidos de los seres humanos, de acuerdo a lo que escuchan, ven, tocan, mediante el gusto y el olfato, son elementos necesarios en este proceso, puede la persona sólo utilizar uno o una combinación de ellos para llegar a una interpretación.

Para que la percepción se lleve a cabo en el individuo con la ayuda de dos tipos factores o estímulos, los cuales logran que la persona seleccione la información y la procese para llegar a una interpretación:

- **Factores físicos:** Son los elementos de la información como el color, tamaño, luminosidad, características físicas de lo que se los sentidos captan y seleccionan para ser parte de la percepción.
- **Factores subjetivos:** Son los que se fijan en la información, su congruencia, si es correcta, si es novedosa o aburrida, es algo bueno o malo, es el análisis más allá de cómo se ve un elemento.

Con la gran cantidad de anuncios y mensajes publicitarios con que los consumidores son saturados diariamente, la esperada reacción ante estos estímulos se vuelve muchas veces generalizada, la persona deja de poner atención en los detalles, la publicidad se deja pasar por alto y llega incluso a ser ignorada, ello debido a la forma en que el cerebro del consumidor selecciona y procesa la información.

“Los seres humanos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que ‘reconocen’; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con principios psicológicos aceptados en forma generalizada, e interpretan dichos estímulos de forma subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales”⁵¹.

⁵¹ Schiffman, León G. Op. Cit. Pág. 161.

Este proceso de la percepción se divide en tres etapas:

- 1. Atención selectiva:** El consumidor pone atención a los estímulos que considera importantes o que más se apegan a sus necesidades, son los estímulos con suficiente fuerza para captar la atención del individuo y poder transmitir el mensaje. Los especialistas en publicidad aseguran que es en donde los consumidores seleccionan la información que desean interpretar, la información sobrante la descartan.
- 2. Distorsión selectiva:** Cada ser humano interpreta de forma diferente la información que le es enviada continuamente, dependiendo de sus experiencias, pensamientos, sentimientos, etcétera, por ello se le llama distorsión a la fase del proceso donde cada individuo interpreta el mensaje dirigiéndolo según sus creencias o conocimientos.
- 3. Retención selectiva:** Los consumidores deciden qué información recordar, normalmente es la información que concuerda con sus percepciones o actitudes, es en esta fase donde la publicidad repetitiva cumple la función de entrar en la mente del consumidor.

“Los individuos también pueden estimularse por debajo de sus respectivos niveles de percepción consciente, es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben. Los estímulos que son demasiado débiles o muy breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo

*suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras*⁵².

Las percepciones no sólo se dan cuando los estímulos son fuertes o coloridos y la persona está consciente, muchas veces hay estímulos débiles o que los consumidores ven por periodos breves, que logran entrar en la mente del consumidor y crear reacciones, estos estímulos son llamados percepciones subliminales.

Cada persona percibe y analiza las situaciones y mensajes que le son presentados de forma diferente, sus conocimientos y aprendizaje lo han llevado a tener una visión de las cosas distinta, por ello es difícil saber cómo una persona reaccionará ante la publicidad, pero se espera un resultado positivo.

3.2.4.- Personalidad

La personalidad de un ser humano son las características psicológicas que cada individuo posee, haciéndolo único y distinto a cualquier otro. Estos rasgos determinan cómo la persona se desenvuelve en su día a día, en cómo toma decisiones de compra o consumo, y en cómo le afecta la publicidad.

La personalidad se forma a lo largo de la vida por diversos motivos, por los rasgos psicológicos heredados de la familia, las experiencias, y las influencias del entorno en el que se encuentre, así como de las personas con las que conviva continuamente.

⁵² *Ibíd*em, pág. 160.

“Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno”⁵³.

En la publicidad, la personalidad de los consumidores es una buena herramienta para dirigir los anuncios, los publicistas no pueden cambiar la personalidad de una persona para que se acople a su producto, pero pueden crear un mensaje que transmita la personalidad que buscan en sus clientes potenciales, así éstos logran identificarse con el producto o la marca, lo cual los convierte en clientes fieles.

Es así como, conociendo las características de la personalidad que buscan atraer al producto o servicio, los mensajes publicitarios pueden incluir rasgos de una personalidad, haciendo que los clientes potenciales se identifiquen y prueben el bien o servicio, y lo convierten en parte de su personalidad.

Los consumidores de hoy en día, compran o prueban productos y servicio porque creen que se ajustan a sus necesidades y son compatibles con su personalidad y en cómo se ven ante las demás personas, por ello las marcas en la actualidad crean lo que se llama “Personalidad de la marca”.

Le dan rasgos y características de una personalidad, así los consumidores sienten afinidad por los productos y servicios y los consumen porque se “parecen” a ellos, transmiten lo que ellos buscan transmitir y fortalece su personalidad y su

⁵³ Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. “Dirección de Marketing”. 14ta ed. México, 2012. Pearson Educación. Pág. 156.

confianza, si la personalidad de la marca es fuerte y exitosa, generará clientes leales y una mayor preferencia en el mercado.

De acuerdo a los autores León Schiffman y Leslie Lazar, la personalidad de la marca *“brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca”*⁵⁴.

La personalidad del consumidor afectará cómo éste responde ante la sociedad y la publicidad, son rasgos característicos y que suelen aprenderse en el desarrollo de la vida y también ser innatas en la persona. Dependiendo de ella el consumidor decidirá qué utilizar, cómo y cuándo utilizarlo, al saber cuál es la personalidad del cliente ideal, la publicidad podrá crear estrategias que lleguen a los consumidores con las personalidades buscadas.

3.2.5.- Actitudes

Es la predisposición de las personas en su forma de actuar ante diversas situaciones o eventos, suelen ser constantes, duraderas, pero de igual forma pueden llegar a cambiar, ya que son comportamientos aprendidos a lo largo de la vida de un individuo.

En el contexto del comportamiento del consumidor las actitudes son descritas como *“las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea”*⁵⁵.

⁵⁴ Schiffman, León G. Op. Cit. Pág. 138.

⁵⁵ Kotler, Philip. Op. Cit. 2012. Pág. 168.

Las actitudes del consumidor son aprendizaje de sus experiencias pasadas con el producto, servicio o la marca, así como información que haya leído o escuchado de personas cercanas, mensajes publicitarios en los medios de comunicación, y dependiendo de todo esto, el consumidor dará una reacción positiva o negativa antes los productos que se le presentan.

Las actitudes pueden cambiar dependiendo de qué situación esté viviendo el consumidor, de su estado de ánimo, creencias, valores, necesidades, situación económica, etcétera.

Cuando se crea una actitud, en el ámbito de la publicidad, es porque el consumidor suele no saber nada de la marca, o sabe muy poco, y es cuando mediante la publicidad y la información que reciba de su entorno, aprenderá sobre los productos y sus resultados, esto creará una actitud nueva en la persona, y si sus necesidades son satisfechas eficientemente será una actitud positiva, si por el contrario, el producto o servicio no satisface correctamente las expectativas quedará como un aspecto negativo.

Las actitudes cambian cuando el consumidor debe evaluar sus opciones, muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas hacia determinada marca, pero su costo o ubicación de compra no están a su alcance, por lo que debe acoplarse a productos o marcas diferentes, con ello aprende sobre los ellos y adquirirá una actitud diferente en el futuro.

Se dice que se refuerza una actitud, cuando la marca interesada en cuidar a sus clientes leales continúa brindando productos y servicios de calidad,

satisfaciendo las necesidades del cliente, y por tanto reforzando la actitud positiva hacia su producto, cumpliendo con las expectativas del consumidor.

Las actitudes son el modo en que el consumidor actúa frente a determinadas situaciones, vienen como parte de las experiencias y situaciones en las que haya estado la persona, suelen dirigir al consumidor hacia un objetivo, o por el contrario, a alejarse del mismo.

Capítulo 4

Análisis de la publicidad “Absolut Elyx”

Análisis de la publicidad “Absolut Elyx”

En el siguiente capítulo se explicará la publicidad en medios impresos, específicamente en las revistas, y sobre cuáles son algunas de sus ventajas y desventajas para los anunciantes. Se hablará sobre la campaña publicitaria de 2011-2012 del vodka sueco Absolut Elyx y se analizarán los factores psicológicos encontrados en un anuncio publicitario del mismo.

4.1.- Publicidad en las revistas

La revista es un medio de comunicación impreso y, en la actualidad con los avances en el internet, la revista puede ser ya un medio digital, es una gran herramienta para enviar un mensaje a los públicos objetivos por parte de los anunciantes que buscan posicionar sus productos.

Las revistas son un medio que se presenta con información actual y de interés para los lectores, suele ser dividida en secciones de interés y temáticas diferentes, se emplean diversos géneros periodísticos como la entrevista, el reportaje, crónicas, etcétera, dependiendo de estilo de cada publicación y del público al que se espera llegar.

A comparación de los periódicos, la revista suele atraer a sus lectores debido a su gran contenido visual, una mejor calidad en la impresión y el uso de los colores y de mejores gráficos.

Las revistas suelen publicarse en diversos periodos, dependiendo de su formato, información y de la casa editora, suelen ser desde semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, semestral, anuales, entre otras.

Las temáticas de las publicaciones son muy variadas, pueden ser económicas, políticas o de entretenimiento, y el abanico de temas e intereses suelen ser una gran oportunidad para que los lectores elijan los medios que desean leer, y de este modo también, los anunciantes busquen a qué tipo de público desean dirigir sus anuncios.

Algunas de las clasificaciones por contenido editorial de las revistas son:

- De información general.
- Femeninas.
- Masculinas.
- Entretenimiento.
- Juveniles.
- Espectáculos.
- Hogar.
- Salud.
- Políticas.
- Financieras.
- Tecnológicas.
- Turísticas.
- Deportivas.
- Divulgación científica.

Se les llama revistas especializadas a las publicaciones que abordan información y artículos sobre un tema específico como política, salud o deporte, y por lo cual van dirigidas a un sector de la población en concreto, el cual está interesado en las temáticas y contenidos que se manejan.

Una de las principales fuentes de ingresos de las revistas es la publicidad que se maneja en las diferentes ediciones, y para diversos anunciantes esta prensa escrita es una fuente de acceso para llegar a públicos meta con el perfil de sus productos.

Una de las ventajas de utilizar publicidad en las revistas, de acuerdo a diversos autores, es la segmentación del público, es decir, la dirección del mensaje que buscan brindar a lectores afines a la temática que presentan, por lo cual los anunciantes tendrán claro que publicidad desean enviar y a qué público en específico.

Un ejemplo sería una publicidad en una revista deportiva como ESPN, esta publicación es de interés para las personas que gustan del deporte en general, por lo cual si un anunciante de ropa o calzado deportivo busca llegar al público que se interese por sus productos y busque probarlos y comprarlos esta revista es un buen medio para llegar a su objetivo, esto no quiere decir que no podría publicitarse en otras revistas generales, sin embargo, el alcance de atraer a públicos afines es mayor en revistas de temáticas deportivas que en revistas para el hogar o de información general.

De igual forma, otras clasificaciones de las revistas son geográficamente o demográficamente. La primera opción es para las revistas que se circulan local, regional, nacional o hasta internacionalmente, con lo cual el anunciante sabe hacia qué población y cultura debe dirigir su publicidad.

La segunda opción, se refiere en este caso a la población con ciertas características como edad, clase social, ingresos, profesión, etcétera, algunas revistas envían suplementos especiales a universitarios o a ejecutivos⁵⁶.

La revista es un medio con el cual el lector acostumbra a tomar un poco más tiempo para leer, reflexionar y analizar el mensaje, y al ser un medio de un tamaño relativamente pequeño, muchas veces lo hace que sea portátil, por lo cual el lector la lleva consigo y se dispone a leerla en los momentos que le sean posible.

“Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que mirar o escuchar la transmisión porque pueden detenerse y releer, leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad. Debido a que el formato del mensaje impreso es menos efímero y más concreto que la transmisión, la gente tiende a pasar más tiempo con los impresos y absorber sus mensajes más a fondo”⁵⁷.

Una de las características de las revistas es que usualmente los lectores acostumbran a guardarlas por períodos largos de tiempo y a releerlas en algún otro momento, por lo cual el mensaje es visto y analizado varias veces y a ser duradero.

En muchos de los casos las revistas no llegan sólo al lector primario, es decir a la persona que está suscrita o que adquirió la revista en una tienda,

⁵⁶ Wells, William D., Sandra Moriarty Et al. “Publicidad: Principios y práctica”. 7ma ed. México, 2007. Pearson Educación. Pág. 223.

⁵⁷ Ibídem, pág. 213.

etcétera, sino que se encuentra con lectores secundarios, como familia o amigos del primario, así como las revistas que se encuentran en diversas salas de espera, pasan a ser leídas por cientos de lectores que reciben el mensaje.

La publicidad en las revistas logra un mayor impacto visual para los lectores, debido al uso de colores, gráficos, texturas y materiales diferentes que suelen atraer la atención del consumidor más fácilmente.

Y al igual que el impacto visual, en las revistas los anunciantes pueden poner mensajes más claros y descriptivos sobre el producto, anunciar algunas características y beneficios del mismo, es decir, brindarle al lector información suficiente para que crea en el producto.

“El anuncio más efectivo es aquél que contiene la idea más potente y la expresa de manera más simple, concisa y clara, para que sea percibida con agrado pero que por sobre todo logre llamar la atención y el sentido de adquisición del espectador”⁵⁸.

Los lectores asiduos a ciertas revistas suelen comprarlas por el interés específico en la información que contienen, con lo cual el medio se va haciendo de lectores fieles, los mismos que ven en la publicación credibilidad, autoridad y prestigio, y al ser una publicación que satisface sus necesidades, ponen más atención a las publicidades que en ella se encuentran.

⁵⁸ Márquez Rodríguez. Op. Cit. Pág. 113.

“Las personas que leen revistas también tienden a ver y prestar atención a los anuncios relacionados con sus necesidades y deseos”⁵⁹.

Las revistas se han ido adaptando con el paso del tiempo y la tecnología y además de ser un medio de respuesta directa con el lector por medio de número telefónicos y correo electrónico, en la actualidad un gran número de revistas busca interactuar con el lector por medio de redes sociales y páginas de internet, lo cual da como resultado una estrecha relación entre lector-publicación, y al mismo tiempo se puede crear una relación lector-publicidad, si los anunciantes también se deciden junto con la publicación a realizar interacción con el público.

Además existen ya versiones online de las revistas y contenidos dinámicos que algunas revistas suelen incluir en cada número, como entrevistas exclusivas por medio de códigos celulares, reportajes o videos en línea y demás información que da un mayor valor a la atención e interés del público, así como concursos y demás que realizan con patrocinadores, etcétera.

Otra ventaja para los anunciantes que ofrecen las revistas son las innovaciones publicitarias que permiten al público meta acercarse al producto, como muestras gratis, cupones de descuento, tiras de color (usualmente ocupadas para muestras de maquillaje), apartados de fragancias (levanta y huele), así como anuncios pop up o interactivos, excelente para atraer la atención del lector.

⁵⁹ Clow, Kenneth E. y Donald Baack. “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”. 4ta ed. México, 2010. Pearson Educación. Pág. 227.

Es por ello que las revistas pasan a ser un medio de referencia para el público fiel que las lee continuamente, y por lo que muchos lectores las ocupan como guía de compras o como referencia por los anuncios publicitarios que son publicados y toman la decisión de probarlo o comprarlos.

“Las revistas son preferidas por un amplio margen como fuente de ideas e información, acerca de temas tan diversos como automóviles, modas y salud. Esta conexión editorial con los lectores debería continuarse en una conexión entre los lectores y los anunciantes”⁶⁰.

Hablando de las desventajas de la publicidad en las revistas, también existe una lista negativa al respecto, iniciando con que muchas revistas tienen exceso de publicidad, lo que en muchos caso llega a molestar al lector, y al mismo tiempo tanta publicidad en un sólo número llega a ser una gran competencia entre los anunciantes por ganar la atención del público meta., ya que entre tantos anuncios el lector puede ignorar gran parte de la publicidad.

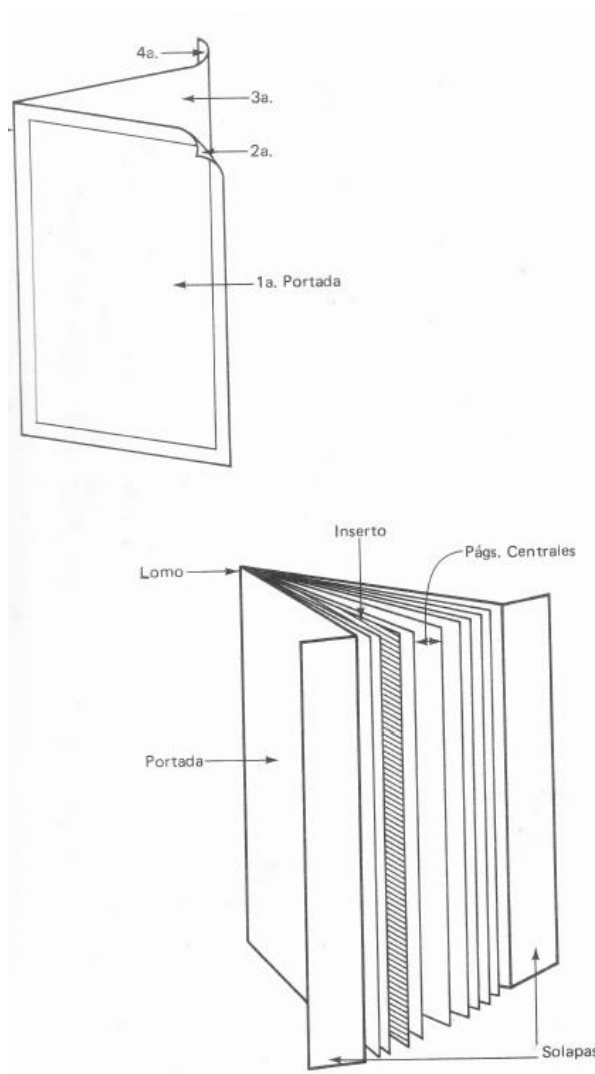
Otra desventaja para el anunciante son las largas fechas de cierre con que cuentan las revistas para aceptar las publicidades, suelen ser en la actualidad de al menos uno o dos meses antes de la fecha de publicación.

Por lo mismo, la proximidad e inmediatez del mensaje con el lector no logra muchas veces ser exitosa, y muchas veces el mensaje llega tiempo después al lector.

⁶⁰ Russell, J. Thomas. Op. Cit. 2005. Pág. 321.

La distribución limitada que algunas revistas manejan suelen tener, debido a que son distribuidas local o regionalmente, suelen ser un factor negativo para el anunciante si desea llegar a un margen de público más extenso

Así mismo, la frecuencia de publicación de una revista es una desventaja para los anunciantes que buscan una continua y rápida publicidad, debido a que deben esperar semanas en lograr enviar el mensaje publicitario y por ello la respuesta del público no será inmediata.



Algunas revistas limitan la cantidad de publicidad que tendrá cada número, así como las localizaciones de las mismas, por lo cual el anunciante no puede tener un mejor control de su publicidad en el medio.

Por el contrario, diversas revistas permiten una flexibilidad en cuanto a la publicidad, diversos formatos y tamaños diferentes, y dependiendo del tamaño y localización es determinado el costo de la publicidad.

⁶¹ **Figura 12.-** Estructura de la revista.

⁶¹ Figura 12.- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad en medios impresos". 3ra ed. México, 1997. Editorial Trillas. Pág. 54.

La portada, también llamada primera de forros, es la imagen que primero verán los lectores y la cuál captará su atención y os invitará a adquirirla. Contiene el nombre, logo y lema de la revista, acompañada de una imagen que represente su contenido, algunos titulares y nombres de artículos que podrán ser encontrados dentro de la misma, fechario, número de la edición y precio. Es la posición para una publicidad más cara, y debe ser vendida con meses de antelación.

Seguida de la portada está la contraportada (cuarta de forros) en cuanto a costos, y la segunda y tercera de forros suelen tener costos altos igualmente, ya que son por excelencia las páginas que verá el lector primero y al terminar de leer la revista.

Las páginas centrales de la revista suelen utilizarse para los reportajes o artículos más sobresalientes de la publicación, sin embargo también pueden venderse para publicidad, con un precio superior al de las demás páginas de interior.

La diferencia de valor publicitario entre las páginas interiores es resultado de que las páginas impares suelen ser las que primero ve el lector al ir cambiando las páginas de la revista en su lectura, por lo que suelen atraer su atención primero, por ello la publicidad en páginas pares suele ser más económica,

Para las publicidades de las páginas interiores existen diversos tipos que son decididos por la publicación, por tamaño, localización, entre otras cosas, en la siguiente página se muestra un gráfico que tiene algunos de los tamaños de publicidad que utilizan las revistas y se van adaptando de acuerdo a las proporciones de la misma y del presupuesto del anunciante.

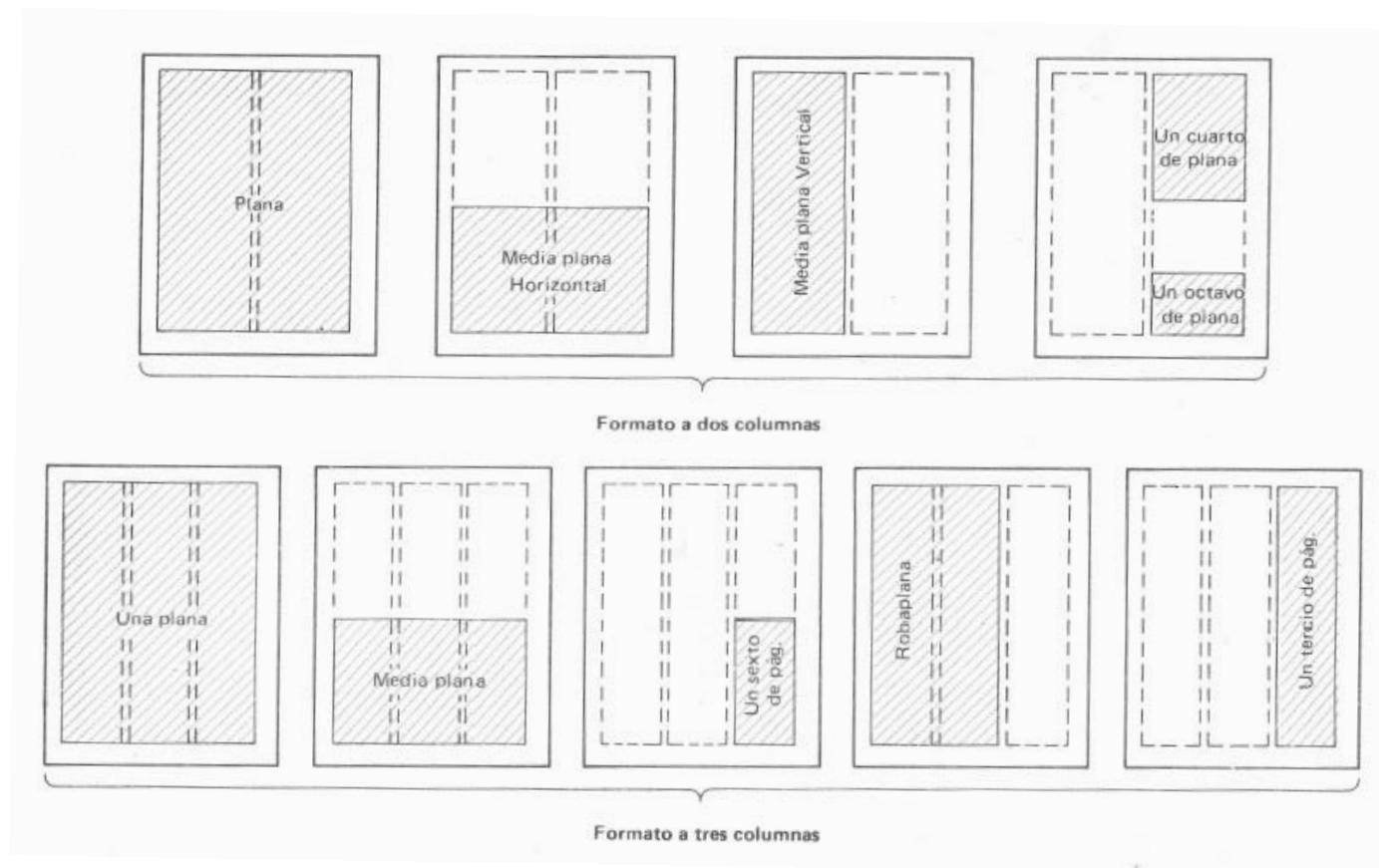


Figura 13.- División publicitaria de las planas de las revistas.

62

4.2.- Campaña publicitaria de Absolut Elyx 2012

Absolut Vodka ha sabido lanzar campañas interesantes y que atrapan la atención de los espectadores y medios, y continuamente buscan reinventarse e innovar sus productos.

En julio de 2011, The Absolut Company (Pernod Ricard) lanzó su vodka llamado “Absolut Elyx” exclusivamente en Sídney, São Paulo, Río de Janeiro y Frankfurt, y en otoño de ese mismo año salió al mercado global comenzando en Canadá, Grecia, Corea y México, para posteriormente expandirse a otros países.

⁶² Figura 13.- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Op. Cit. Pág. 60.



Figura 14.- Publicidad de Absolut Elyx.

Absolut Elyx, es un vodka artesanal, un producto lleno de sofisticación y elegancia, señalado como parte de la categoría de los vodkas de lujo, es producido en el sur de Suecia a base de trigo de invierno 100% natural, especialmente seleccionado de la finca exclusiva del Castillo Råbelöf, combinado con agua pura de manantial, es sometido al proceso de destilación en un alambique de cobre de 1921, lo que permite una mejor eliminación de las impurezas y lograr la textura que distingue a este licor.

63

Su envase, una botella rectangular, con grabados en tonos metálicos, cobre en su mayoría, creando una conexión con los materiales con los que es creado, letras manuscritas que describen el valor del producto ante los ojos de los consumidores, todo con acabados elegantes y sencillos a la vez, conservando así las bases de su línea hermana Absolut Vodka, transparencia y sencillez. Una botella que representa fuerza y modernidad.

A pesar de ser un vodka de lujo, llegó al mercado a un precio relativamente accesible, con un costo menor a los 600 pesos en sus presentaciones de 1 litro y 750 mililitros.

⁶³ Figura 14.- <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/dise%C3%B1o-y-marcas/absolut-elyx-absolut-elyx-16741305/>

Desde el principio Absolut Elyx buscaba reflejar a los consumidores su tradición y el trabajo artesanal con el que había sido creado, buscaba llegar a un público interesado en probar cosas nuevas, una audiencia urbana y sofisticada.

Por ser un vodka premium de alta calidad, la producción de Absolut Elyx es limitada, el primer año en el mercado sólo fueron producidas 40 mil botellas, cifra contrastante con los 11 millones de botellas que Absolut Vodka vende anualmente.

The Absolut Company apostó por publicitar un vodka sofisticado y de la mejor calidad, un vodka que les tomó una década poder hacer un hecho, por lo cual buscaron imponer una superioridad en el producto.

Para publicitar el nuevo Absolut Elyx en 2011 y 2012, se colocaron diversos stands y exhibiciones del vodka de lujo alrededor del mundo, tanto en bares y restaurantes distinguidos, así como en zonas Duty Free de diversos aeropuertos.

64

Figura 15.- Stand de Absolut Elyx colocado en diversos aeropuertos del mundo, con la visión de que los consumidores se acercará a conocer el nuevo vodka.



⁶⁴ Figura 15.- <https://www.pinterest.com/pin/322288917055619905/>

En palabras del Director global de travel retail de The Absolut Company, Absolut Elyx:

“Es un producto que se basa en la esencia de nuestra herencia sueca de una manera muy contemporánea e internacional. Es realmente la base definitiva para una amplia, nueva generación de bebidas y cócteles de lujo”⁶⁵.

En la Ciudad de México fue creada una Absolut Elyx Store⁶⁶ exclusiva, ubicada en Polanco, abrió sus puertas durante todo un mes, de noviembre a diciembre de 2011, y fue el escenario de elegantes cenas, diversas catas del vodka y de reuniones donde los consumidores pudieron conocer mejor el vodka de lujo de Absolut y probar diversos cocteles y platillos gourmet para acompañarlos.



67

Figura 16.- Absolut Elyx Store en Polanco, Ciudad de México.

⁶⁵ http://moodiereport.com/document.php?c_id=31&doc_id=27855

⁶⁶ <http://www.revistacodigo.com/absolut-elyx-store/>

⁶⁷ Figura 16.- <http://www.komstudio.com/projects/elyx-store/>

Absolut Elyx lanzó su campaña en revistas con el lema “Introducing a new perspective”, es decir, “Introduciendo una nueva perspectiva”, frase que hacía alusión a lo sofisticado del vodka, así como a la elaboración única de su producto, ya que es un proceso que no era utilizado por ninguna marca para crear un vodka.

Al mismo tiempo, Absolut Elyx realizó una metáfora con su lema, su anuncio publicitario mostraba la singular botella del vodka premium acompañada de edificios de lujo, rascacielos elegantes a su alrededor, mostrando “una nueva perspectiva” de la sofisticación.

Con este anuncio, Absolut Vodka trae consigo diversos puntos que caracterizan a la marca, aspectos similares a la campaña publicitaria “Absolut Perfection”. El lenguaje en el anuncio es sencillo y simple, contando con tan sólo cuatro palabras, las cuales juegan con el significado que podrían implicar, y tal vez la característica más importante del afiche es que vuelven a poner como foco de atención a la botella de su producto, aunque en esta ocasión sea un envase diferente, apuestan por su producto, su imagen y su calidad.

68

Figura 17.- Absolut Elyx, “Introducing a new perspective”.



⁶⁸ Figura 17.- <http://www.thedieline.com/blog/2011/8/31/absolut-elyx.html>

4.3.- Análisis de los factores psicológicos dentro de la publicidad de Absolut Elyx

Se realizará un análisis de la publicidad de Absolut Elyx con el fin de reconocer los factores psicológicos y la reacción que pueden llegar a causar en el consumidor en el momento de ver el anuncio.

La publicidad presentada por la marca Absolut, consiste en una imagen mostrando un horizonte de rascacielos, un puente y muestra en la parte inferior agua, donde se reflejan los edificios. Como punto central del anuncio se muestra la botella del vodka premium Absolut Elyx, simulando ser un edificio más en la panorámica, debido a su forma rectangular, dando significado al lema que acompaña la imagen “Introducing a new perspective” (Introduciendo una nueva perspectiva), siendo un panorama diferente que busca captar la atención del consumidor.

Al poner el envase de la bebida en el centro del anuncio, logra atraer la atención del espectador, y aunado al hecho de que es presentado como parte de una ciudad ostentosa, el consumidor busca desenmarañar la imagen y entender las piezas que lo componen.

Los edificios que se encuentran en la imagen están en su mayoría bañados en colores metálicos, dorado, plateado y cobre, buscando transmitir lujo, clase y elegancia, haciendo referencia a que el producto publicitado es distinguido y sofisticado.

En su mayoría las edificaciones muestran tonos dorados, simulando estar hechos de oro, invocando lujo, exquisitez y riqueza, sobre todo los edificios del

lado izquierdo de la imagen, los cuales reflejan más luz, como si estuvieran siendo iluminados.

Al frente del lado izquierdo, tres edificios pequeños e iguales están representados en tonalidades plata, color que se relaciona con clase y belleza, y continúa en el edificio ovalado que se encuentra detrás de la botella de Absolut Elyx, la escena que se extiende hacia la derecha, hasta el puente, comienza a tener más tonos plateados y la luz deja de iluminarlos gradualmente.

Los edificios encontrados en la parte derecha, detrás del puente, lucen más oscuros y en tonos cobrizos, también su tamaño se ha reducido y no brillan tanto como los edificios del otro lado de la panorámica.

Los edificios simulan estar situados detrás de la botella, en una formación de oro, plata y cobre, etapas que se ven enmarcadas por el envase, el cual se encuentra al frente de todos ellos, una metáfora de estar al frente de la elegancia y sofisticación, un producto de lujo.

El reflejo de los edificios en el agua se difumina por el movimiento que asemeja tener, exceptuando el reflejo de la botella central, la cual luce impecable, y el consumidor puede ver claramente el producto.

Algunos edificios a lo largo de la imagen se asemejan a botellas, se puede ver claramente el cuerpo de un envase y en lo que sería el techo de los mismos, pequeñas ruedas que sería las tapas, así mismo, la forma en particular de las torres del puente asemeja el cuello de una botella.

El envase rectangular de Absolut Elyx buscar reinventar la famosa y clásica botella de Absolut Vodka, y en el anuncio publicitario, en el edificio alto ovalado que se encuentra en la parte central se ve el reflejo de la botella, pero este reflejo se asemeja más la botella icónica de la marca.

En el centro del anuncio, a los lados del envase, dos edificios reflejan el frente de la botella, incluso se ve a etiqueta en el reflejo, esto sería un error, debido a que la botella se encuentra más al frente de ellos, por lo que el reflejo adecuado sería los lados de producto.

El azul que presenta el anuncio como parte del cielo y que se ve reflejado en el agua, es un azul oscuro que se va difuminando con el blanco al llegar a los edificios. Las tonalidades oscuras del azul transmiten autoridad, es un color que se usa como símbolo de lealtad y confianza, así como de transparencia, aunado a que el azul es parte icónica de la marca Absolut, ésta busca dar a entender a los consumidores que su marca sigue siendo una marca de confianza y sigue buscando transmitir esa transparencia y sencillez que los caracterizan.

En combinación con el azul, las letras en color blanco resaltan a la vista del consumidor, y ya que es un color que denota honradez, verdad y seguridad, Absolut busca dar a entender que su producto es un producto premium, y están seguros de la calidad que están presentando ante el consumidor. Las únicas partes que muestran blanco son el lema, el logo de la marca, y muy apenas los bordes superiores de los edificios.

La marca busca transmitir con su mensaje publicitario la calidad y sofisticación de su producto, lo presenta en un entorno de vanguardia con el

objetivo de atraer la atención del consumidor e invitarlo a ser parte del distinguido grupo de personas que pueden disfrutar de Absolut Elyx, gráficos de calidad, colores atractivos, y siendo una marca líder y que es de las preferidas del público, apostaron por su producto, y por los valores y características que representa, como lo es el lujo.

La marca Absolut apuesta por hacer su producto protagonista de su publicidad, siendo el foco central del mismo, rodeado de diversos edificios con texturas metálicas, transmitiendo lujo y elegancia, la botella de Absolut Elyx se convierte en parte del horizonte de los rascacielos.

Toman nuevamente la técnica utilizada en su campaña “Absolut Perfection”, ponen como foco central la botella, representando algo que hace que el consumidor realice un proceso de evaluación y cree una imagen completa del anuncio, el consumidor ve la botella como un edificio más, pero al mismo tiempo es la imagen que más resalta, utilizan un color oscuro de fondo que se difumina a blanco en el centro de la imagen, dándole mayor iluminación al envase.

“Introducing a new perspective” son las palabras que se leen en el anuncio, lema de la campaña de Absolut Elyx en 2011-2012, hacen una referencia metafórica a la imagen de la botella siendo parte del panorámica de una ciudad de lujo, “una nueva perspectiva” de la vista, ya que es así como se refieren a su producto, lo presentan como una nueva perspectiva en el ámbito del vodka, una bebida súper premium en el mercado.

El anuncio de Absolut Elyx fue publicado en la revista In Style⁶⁹ en México en el número de octubre de 2012, es una publicación enfocada en la mujer actual, segura y que busca desarrollar su estilo, el 80% de sus consumidores son mujeres de entre 25 y 34 años, de acuerdo estadísticas de la empresa⁷⁰.

Al publicitar un anuncio en esta revista, el anunciante busca llegar al público femenino joven, que gusta de productos de calidad y sofisticación, que les dé una distinción entre las personas, productos con personalidad propia y que se mezcle con su propia personalidad. Público en un nivel socioeconómico alto o de clase media-alta, enfocado en las tendencias actuales y productos con estilo y a la vanguardia, consumidores potenciales para probar y comprar su producto, por lo cual el mensaje puede llegar al público meta objetivo de la marca.

Al anunciarse en esta revista, el anunciante sabe que su mensaje estará llegando a personas con un estilo de vida apto para consumir su producto, así como un público que se identifica con la marca Absolut, un público que gusta de las reuniones sociales, de los productos refinados, que busca estar actualizado, marcar tendencias y distinguirse.

La publicidad de Absolut Elyx es un inserto en la revista, es decir, es una publicidad en un papel más grueso y de un material distinto al de las páginas de la publicación, este tipo de publicidad suele ser insertado posteriormente en la revista, por lo cual se diferencia rápidamente de las páginas interiores, logrando que el consumidor identifique más rápido una publicidad de este tipo, por lo tanto es más probable que lector vea el anuncio repetidas veces.

⁶⁹ "In Style", Karina Rodríguez. México. Grupo Expansión. Pág. 240. Mensual. 2012, Octubre.

⁷⁰ <http://mediakit.grupoexpansion.mx/#instyle>

Los factores psicológicos pueden guiar el comportamiento del consumidor de formas diferentes, algunos individuos aceptarán prestar atención al mensaje publicitario, mientras que otros preferirán cambiar la página y continuar con su lectura, el fin de este análisis es entender de qué formas puede reaccionar la personas que recibe el mensaje.

Debido al material del que está hecho la publicidad y la textura reflejante que maneja, es probable que los lectores se hayan detenido a mirarlo más de una vez, a comparación de otros anuncios que se encuentren en la misma revista, que al ser del mismo material que las páginas de la revista suelen pasar desapercibidos.

Los puntos antes analizados son aspectos que convierten el anuncio publicitario en un mensaje atractivo para el público meta, son factores externos que ayudan al consumidor a reaccionar ante el mensaje en conjunto con sus características internas.

Los factores psicológicos forman parte del proceso mental por el consumidor pasa para poder reaccionar y realizar una acción sobre un anuncio publicitario, tanto sea como para sólo leerlo, así como para ignorarlo, de este proceso depende cómo reacciona el lector ante el mensaje publicitario, depende de las experiencias y conocimientos que el individuo tenga con anterioridad.

Cada individuo es distinto psicológicamente, por lo cual el proceso de respuesta ante estímulos publicitarios genera que cada uno de ellos se comporte y comprenda de diferentes formas el mensaje enviado.

En la publicidad de Absolut Elyx, la motivación de los consumidores es la satisfacción de una necesidad secundaria, es decir una necesidad psicológica, la cual puede ir desde una necesidad de pertenencia ante un grupo social, de autoestima, prestigio, realización personal, o puede ser tan sólo de aprendizaje.

La motivación en el consumidor es una fuerza que los impulsa a realizar una acción, busca satisfacer una necesidad insatisfecha. Diversos lectores tal vez estén buscando productos que los llamen a probar algo diferente, productos que los inviten a ser diferentes y distinguirse de las personas a su alrededor, algunos otros consumidores tal vez estarán buscando lograr una pertenencia en un grupo social.

Las motivaciones, pueden ir en dos direcciones, la primera es en dirección positiva, es ahí cuando se les llaman deseos o anhelos, los consumidores se interesan en el anuncio con la meta de saber de qué trata e informarse, muchas veces son atraídos por el envase o por los colores que son manejados en el anuncio, tal vez por el modelo o mensaje que aparezca, y esta información se convierte en un impulso por querer que ese producto sea parte de lo que los define como personas, un producto que se acople a su personalidad y pensamiento y con el que puedan transmitir eso a la sociedad. Algunos conocerán por experiencias previas la marca, y si tienen buenas perspectivas de ella, buscarán conocer el nuevo producto, algunos otros tan sólo desean tener un producto sofisticado, de lujo y distinguido, que convine con su estilo de vida.

Por el contrario, se encuentran las motivaciones negativas, mejor conocidas como aversiones o temores, y se puede dar en consumidores que hayan tenido malas experiencias relacionadas con las bebidas alcohólicas, cómo accidentes, adicciones o demás problemas que hayan significado dificultad, o simplemente por

desagrado ante las mismas, por lo que preferirán no ahondar más en el mensaje publicitario que se presenta.

Depende del aprendizaje que el consumidor haya obtenido a lo largo de su vida para que reacciones negativa o positivamente ante el mensaje, dependerá de las experiencias previas que haya tenido y buscará responder de la forma que considere más adecuada ante el estímulo.

El aprendizaje de los consumidores se presenta desde el momento en que se interesen por el producto y la marca, se convierte en un aprendizaje incidental si adquirieron el conocimiento de encontrar una nueva bebida sin haberse propuesto leer la revista para obtenerlo. Por el contrario, si estaban dispuestos desde un inicio a buscar nuevas ideas de licores, o buscaron mayor información con respecto al producto, sería un aprendizaje intencional.

Tal vez algunos consumidores busquen referencias de la marca para informarse sobre sus productos, algunos otros conocerán vagamente la marca y tal vez tengan experiencias previas con ella, todo ello determinará la reacción positiva o negativa hacia el mensaje publicitario.

La percepción es la modo en que cada persona analiza y comprende la información de su entorno, es la forma en que interpreta las situaciones que surgen alrededor de ella, muchas veces es descrita como la imagen que cada individuo crea de su mundo.

Es un aspecto importante en la decisión de compra del consumidor, junto con las actitudes que tenga la persona con respecto al producto, depende la forma en que el individuo interprete el mensaje publicitario para que capte totalmente su atención o para que pase a ser desechado, para que el producto sea aceptado en su proceso mental o para que la marca sea desestimada.

Cada consumidor presenta una perspectiva diferente frente al mensaje publicitario, habrá personas que piensen que es un mensaje interesante, innovador y que se apega a las características que buscan en sus productos de consumo, ya que es un producto con una marca que lo respalda, una marca líder en el mercado y evoluciona continuamente. De igual forma habrá consumidores que sientan que el mensaje es muy agresivo tanto por los gráficos o tal vez porque el lema está escrito en otro idioma, lo cual podría generar desagrado en los lectores, o simplemente porque por características culturales o religiosas difieren de la ideología de las bebidas alcohólicas.

Es en la percepción donde los factores como colores, tamaño del mensaje información y coherencia cobran importancia. Los consumidores suelen poner más atención a mensajes publicitarios llamativos, por lo que captan rápidamente su atención, y si el anuncio contiene datos e información veraz e interesante del producto que le resulten valiosos, tendrá una buena percepción del producto y su marca. Algunas otras veces el consumidor le dará mayor relevancia a la información y mensaje que manda el anuncio, más que a las características físicas que éste pueda contener.

En una revista existe muchas veces una cantidad igual o mayor al contenido editorial de la misma, por lo que muchas veces los consumidores ignoran la publicidad y se enfocan en la información de la publicación, el objetivo

de Absolut Elyx en esta revista era sobresalir entre los demás anuncios, por lo que utilizo colores y texturas que captarán la atención, más que la información, la cual es prácticamente inexistente, se menciona exclusivamente la marca.

La personalidad del consumidor en la aceptación o desaprobación del producto dependerá de que tan identificado se sienta con las características que transmite el producto y la marca. Los consumidores que se sienten más vinculados con Absolut Elyx son personas que quieren calidad, a las cuales les gusta la elegancia, buscan distinguirse ante los demás y tienen estándares de vida altos.

Las actitudes que el consumidor tenga con respecto a Absolut Elyx han sido creadas con respecto a las experiencias que haya tenido con la marca o con marcas y productos similares, de ello dependerá el comportamiento positivo o negativo que la persona tenga con el anuncio y el producto, si es una persona que gusta de las bebidas alcohólicas, el producto tendrá una buena respuesta, pero si el consumidor no gusta del todo de la marca o de sus productos, la respuesta será negativa.

Al ser cada consumidor diferente y al tener pensamientos y experiencias únicos, esto hace que cada uno reaccione distinto ante la publicidad de Absolut Elyx, la marca sabe hacia dónde quiere llevar el producto y cuál es su mercado meta, pero la retroalimentación que obtengan del público será variada, habrá consumidores nuevos y consumidores fieles, pero en un punto pueden encontrarse con consumidores detractores.



INTRODUCING A NEW PERSPECTIVE

ABSOLUT
Country of Sweden
ELYX⁰⁹

Absolut Elyx

In Style México

Octubre 2012

Conclusión

Este trabajo de investigación fue un preámbulo para comprender mejor la publicidad y su objetivo, así como los diferentes procesos que realiza y el modo en el que trabaja, logrando que se retomara conocimiento descuidado y se convirtiera en un saber para el trabajo del día de mañana.

Con la investigación y el análisis llevado a cabo, no sólo queda sentada la información en este trabajo, se ven los resultados en el día a día al poder ser capaz de analizar, comprender y ver más allá en los anuncios que se ven a diario, los cuales dejaron de ser simplemente imágenes y publicidad ignorada para convertirse en un interés de buscar cuál fue el objetivo del mensaje y cómo son creados esos anuncios y todo el proceso que está detrás.

Sin esta investigación aspectos fundamentales de la publicidad, como los factores psicológicos, no habrían sido comprendidos ni percibidos, ahora se logran interpretar los anuncios publicitarios desde diversas perspectivas, se logra discernir sobre cual es perfil de consumidor como objetivo y la forma en que el anunciante busca manejar el mensaje.

Asimismo el estudio de la marca Absolut y sus campañas publicitarias son un punto de referencia para futuros proyectos, y un gran conocimiento que forma parte importante del mundo de la publicidad, ejemplo de trabajo e innovación.

Con los conocimientos adquiridos, se puede analizar y estudiar cómo responden las personas a los anuncios publicitarios, se comprende mejor la diversidad de opiniones en cuánto a la publicidad y la diferencia entre los mensajes publicitarios, acciones que no se habían considerado.

Tras la finalización de este trabajo de investigación es posible comprender la forma en que un consumidor toma la decisión de comprar o probar un producto, todo el proceso que se desarrolla mentalmente en segundos, proceso del cual depende la publicidad para lograr su objetivo, crear una necesidad.

Es posible a partir de este momento realizar un análisis más a fondo de la publicidad que se encuentra en el entorno, buscar entender el porqué de los elementos que utilizan, comprender los colores en sus diversas tonalidades, así como los gráficos que ocupan, la publicidad dejó de ser sólo un comercial, se cambió la idea de que tan sólo busca vender un producto, y se convirtió en una forma de comunicación más interesante y con un objetivo diferente

Bibliografía

Libros

- Álvarez del Blanco, Roberto. "Neuromarketing, fusión perfecta". España, 2011. Pearson Educación. 237 pág.
- Arens, William F., Michael F. Weigold y Christian Arens. "Publicidad". 11ra ed. China, 2008. McGraw-Hill Interamericana. 679 pág.
- Bassat Coen, Luis. "El libro rojo de la publicidad". España, 2001. Ed. Debolsillo. 220 pág.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad en medios impresos". 3ra ed. México, 1997. Editorial Trillas. 181 pág.
- Cerda, Ramón. "Manual de publicidad". España, 2000. Colección publicaciones GMC. 116 pág.
- Clow, Kenneth E. y Donald Baack. "Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing". 4ta ed. México, 2010. Pearson Educación. 472 pág.
- Corona Vázquez, Gabriela. "Comportamiento del consumidor". México, 2012. Red Tercer Milenio S.C. 100 pág.
- De Andrés del Campo, Susana. "Otros fines de la publicidad". España, 2010. Comunicación Social ediciones y publicaciones. 212 pág.
- De la Encarnación Gabín, María Amparo, "Políticas de marketing". España, 2005. McGraw-Hill Interamericana. 256 páginas.
- Domínguez Goya, Emelia. "Medios de comunicación masiva". México, 2012. Red Tercer Milenio S.C. 121 pág.
- Douglas, Torin. "Guía completa de la publicidad". España, 1993. Ediciones AKAL. 224 páginas

- Dupont, Luc. "1001 trucos publicitarios". 12da reimpresión. México, Mayo 2007. Ed. Lectorum. 261 pág.
- Erickson, B. F. "La publicidad". 2010. Firmas Press. 192 pág.
- García Uceda, Mariola. "Claves de la publicidad". 6ta ed. España, Octubre 2008. ESIC Editorial. 477 pág.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo, David Pedreira Sánchez Et.al "Diccionario de la publicidad". España, 2005. Editorial Complutense. 337 pág.
- Hamilton, Carl. "Biography of a bottle". Estados Unidos, 2000. Texere LLC. 312 pág.
- Heller, Eva. "Psicología del color". España, 2004. Editorial Gustavo Gili. 309 pág.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. "Fundamentos de marketing". 8va ed. México, 2008, Pearson Educación. 656 pág.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. "Marketing, versión para Latinoamérica". 11ra ed. México, 2007, Pearson Educación. 760 pág.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. "Dirección de Marketing". 12da ed. México, 2006. Pearson Educación. 816 pág.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. "Dirección de Marketing". 14ta ed. México, 2012. Pearson Educación. 808 pág.
- Lewis, Richard W. "Absolut book: The Absolut vodka advertising story". Hong Kong, 1996. Journey Editions. 274 pág.
- Márquez Rodríguez, Ana Carmen y Rosa Margarita Berna Arrieta. "Psicología de la publicidad". México, 1997. Universidad Autónoma de Nuevo León. 243 pág.

- Martín Requero, María Isabel, María Cruz Alvarado López. "Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI". España, 2007. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 150 pág.
- Martínez Pérez, Olga. "Redacción publicitaria 2". 2000. La montaña. 122 pág.
- Russell, J. Thomas, Ronald W. Lane y Karen Whitehill King. "Publicidad". 12da. ed. México, 1994. Prentice Hall Hispanoamericana S. A. 865 pág.
- Russell, J. Thomas, Ronald W. Lane y Karen Whitehill King. "Publicidad". 16ta. ed. México, 2005. Pearson Educación. 784 pág
- Schiffman, León G. y Leslie Lazar Kanuk. "Comportamiento del consumidor". 10ma ed. México, 2010. Pearson Educación. 592 pág.
- Solomon, Michael R. "Comportamiento del consumidor". 7ma ed. México, 2008. Pearson Educación. 672 pág.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. "Fundamentos de Marketing". 14ta ed. México, 2007. McGraw-Hill Interamericana. 741 pág.
- Torres i Prat, Joan. "Consumo, luego existo: Poder, mercado y publicidad". España, Julio 2005. Icaria Ed. 128 pág.
- Treviño M., Rubén. "Publicidad: Comunicación Integral en marketing". México, 2000. McGraw Hill. 482 pág.
- Wells, William D., Sandra Moriarty y John Burnett. "Publicidad: Principios y práctica". 7ma ed. México, 2007. Pearson Educación. 624 pág.

Revistas

- "In Style", Karina Rodríguez. México. Grupo Expansión. 240 pág. Mensual. 2012, Octubre.

Ensayos

Alfonsín, Mercedes, Mónica Balabani y Carlos Caram. "Ensayos Contemporáneos". 9na ed. Argentina, Octubre 2012. Universidad de Palermo. 93 pág.

Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. "Antología: Comportamiento del consumidor". 2012. 199 pág.

Trabajos de investigación

Sahui Maldonado, José Alonzo. "Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales". México, 2008. Universidad Modelo.

Artículos

Santiago, Francisco. "Absolut hace a un lado la botella". D.F., México. Publicaciones Citem, A! Diseño, pág. 56-61, Bimestral. Septiembre-October 2007.

Cursos

Cuervo Diez, María Sandra. "El poder del color". España. Curso de Adaptación al Grado de Dirección y Administración de Empresas 2011-2012. Universidad de León. 134 pág.

Conferencias

<http://blogs.iteso.mx/mktglobal/2009/10/20/el-uso-del-color-como-herramienta-de-mercadotecnia/> - Gravett, Amber. "Resumen de la conferencia pronunciada". ANTAD, 2001.

Páginas electrónicas

https://grupoimaginasa.files.wordpress.com/2010/08/unidad_032.pdf - La espiral publicitaria y la planeación de marcas.

http://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/guaautoinstruccin-n-nicolopulos-121107230902-phpapp02-thumbnail-4.jpg?cb=1352329920 – Representación de la Espiral publicitaria de Otto Kleppner.

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20EI%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf> - Rivera, Pilar. "Fundamentos de Marketing".

<http://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/> - "AIDA": un principio de la publicidad del siglo XIX que todavía debemos tener en cuenta.

<http://www.estrategiasdemarketingonline.com/aida-la-formula/> - AIDA: La fórmula mágica para estructurar tu mensaje de venta.

<http://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/> - Técnica de ventas AIDA.

<https://voyasermascompetitivo.files.wordpress.com/2011/03/significado-de-los-colores-en-la-publicidad.pdf> - Significado de los colores en la publicidad.

<http://marketing-new-theories.blogspot.mx/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html> - Teoría sobre el estímulo y la respuesta.

<http://estudiodemediosymensajes.blogspot.mx/2012/02/teoria-estimulo-respuesta.html> - Teoría estímulo-respuesta.

<http://press.absolut.com/release/Absolut%20Vodka> – Absolut Vodka.

<http://www.absolut.com/mx/> - Página oficial de Absolut Vodka México.

<https://www.pinterest.com/pin/354940014352069285/>

<http://www.absolut.com/mx/AbsolutElyx/> - Absolut Elyx.

http://blogs.ionis-group.com/profs/drillech/pub/absolut/ABSOLUT_The_STORY.pdf
- Absolut Story.

<http://www.theabsolutcompany.com/absolut-elyx#absolut-elyx> – Absolut Elyx.

<http://www.absolutad.com> - Recopilación de los anuncios publicitarios de la campaña “Absolut Perfection”.

http://www.gastronomista.com/2013/04/absolut-elyx-vodka-behind-scenes.html#.VgIKW_I_NBc – Absolut Elyx: Behind the scenes.

<http://www.altonivel.com.mx/conoce-el-nuevo-absolut-elyx> - Conoce el nuevo Absolut Elyx.

<http://marketisimo.blogspot.mx/2008/04/absoluta-consistencia-el-secreto-de-una.html> - Absoluta consistencia: el secreto de una publicidad efectiva.

<http://marketingupcpostgrado.blogspot.mx/2007/08/second-life.html> - Caso: Absolut Vodka.

<http://resumenes.eu/index.php?newsid=77345> - Absolut: Excelencia en sueco.

<http://marketisimo.blogspot.mx/2008/04/absoluta-consistencia-el-secreto-de-una.html> - Absoluta consistencia: el secreto de una publicidad efectiva.

<http://www.barmaninred.com/2012/06/absolut-vodka-una-imagen-una-estrategia.html> - Absolut Vodka: Una imagen, una estrategia.

http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Los-Medios-Impresos-en-Campanas-Publicitarias.html#.Vlkx5_kveUI - Los medios impresos en las campañas publicitarias.

<http://www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la-publicidad-en-las-revistas/> - La publicidad en las revistas.

<http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-publicidad-en-los-medios-impresos-11040.html->
¿Qué es la publicidad en medios impresos?.

<http://www.thedieline.com/blog/2011/8/31/absolut-elyx.html> - Absolut Elyx. (edificios)

<http://popsop.com/2011/07/absolut-elyx-a-new-perspective-on-premiumness/> - Absolut Elyx: A New Perspective on Premiumness.

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/dise%C3%B1o-y-marcas/absolut-elyx-absolut-elyx-16741305/> - Absolut Elyx: "Absolut Elyx" Diseño y Logotipos hecho por Brand Union.

http://moodiereport.com/document.php?c_id=31&doc_id=27855 - Absolut se basa en su patrimonio espíritus con el nuevo vodka Elyx.

<http://www.revistacodigo.com/absolut-elyx-store/> - Absolut Elyx Store en la ciudad de México.

<http://www.komstudio.com/projects/elyx-store/> - Elyx Store México.

<https://es.pinterest.com/pin/212443307396860517/>

<http://www.forbes.com.mx/forbes-life/vodka-premium-elixir-de-origen/> - Un lujoso elixir que se reconecta con su origen.

<https://mercadotecnianet.wordpress.com/2014/05/01/lujo-embotellado-absolut-elyx/> - Lujo embotellado: Absolut Elyx.

<http://www.merca20.com/absolut-lanza-al-mercado-mexicano-un-vodka-artesanal/>

- Absolut lanza al mercado mexicano un vodka artesanal.

<http://mediakit.grupoexpansion.mx/#instyle> – Mediakit Grupo Expansión “In Style”.