

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

"INFLUENCIA PSICOLOGICA DE LA PUBLICIDAD"



En el Grado Académico de

LICENCIADO

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

GUATEMALA, OCTUBRE DE 1984

R
03
T(771)
C. 2.

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

- | | |
|------------|-------------------------------------|
| Decano | Lic. Vitalino Girón Corado |
| Secretario | Lic Miguel Angel García |
| Vocal 1o. | Lic. Julio Antonio Meneses Bautista |
| Vocal 2o. | Lic. Luis Enrique Castañeda Quan |
| Vocal 3o. | Lic. Carlos Raúl López Gálvez |
| Vocal 4o. | Lic. Carlos René López Caneck |
| Vocal 5o. | Prof. Arnaldo Pereira Vásquez |

**TRIBUNAL QUE PRACTIVO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO**

- | | |
|------------|-------------------------------|
| Presidente | Lic. Alvaro Salguero |
| Secretario | Lic. Luis Rodolfo Arias M. |
| Examinador | Ing. Manuel de J. Castellanos |
| Examanidor | Lic. Otto René Burgos |
| Examinador | Lic Carlos E. Sáñez M. |

Guatemala 9 de Octubre de 1984

003358

Señor Decano de la
Facultad de Ciencias Económicas
Lic. Vitalino Girón Corado
Universidad de San Carlos De Guatemala
Ciudad Universitaria.

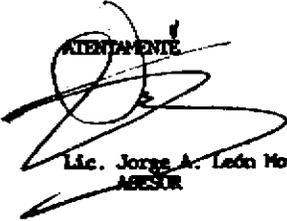
Señor Decano:

De acuerdo al nombramiento recaído en mi persona según Oficio No. 644 de fecha 7 de Mayo de 1982, he procedido a revisar la tesis titulada "INFLUENCIA PSICOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD" presentada por la Señorita Noralba Guerra Mejía.

El contenido Psicológico de dicha tesis, permite hacer un análisis más profundo en la actividad Publicitaria, tema que no lo tenían las tesis presentadas con anterioridad.

En tal sentido, recomiendo que dicha tesis sea aceptada para su discusión en el examen de Graduación Profesional como Administradora de Empresas.

ATENTAMENTE



Lic. Jorge A. León Morales
ASESOR

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

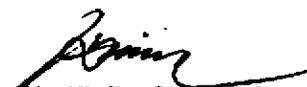


FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio 88
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS- GUATEMA-
LA, VEINTITRES DE OCTUBRE DE MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y CU-
ATRO.

Con base en el dictamen rendido por el Licenciado Jorge A. León
Morales, quien fuere designado Asesor y la opinión favorable del Director
de la Escuela de Administración de Empresas, se acepta el trabajo de Te-
sis denominado: " INFLUENCIA PSICOLOGICA DE LA PUBLICIDAD ",
que para su graduación profesional presentó la señorita NORALBA GUERRA
MEJIA, autorizándose su impresión.


Lic. Vitolino Girón Corado
DECANO


Lic. Miguel Ángel García Reyes
SECRETARIO



eng.

ACTO QUE DEDICO

A :Dios, nuestro padre celestial

(†) *La memoria de mi Padre*
Jerónimo Guerra y Guerra
Un tributo a sus esfuerzos y sacrificios

Mi madre
Concepción Mejía v. de Guerra

Mi esposo
Marco Antonio Cornejo Marroquín

Mis hijos
Noralba María y
José Antonio

Mis hermanos
Miriam, Jeremías, Jerónimo,
Lilia y Berta María

Mi abuelita
Victoria de Mejía

Mis tías
Especialmente a María Cristina Mejía

La UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

INDICE

	<i>Página</i>
INTRODUCCION	<i>i</i>
CAPITULO I	
1. Publicidad	1
1.1 <i>Antecedentes Históricos de la Publicidad</i>	1
1.2 <i>Diferencia entre promoción, progapanda y publicidad</i>	5
1.3 <i>Objetivos de la Publicidad</i>	11
CAPITULO II	
2. Factores psicológicos determinantes en el consumidor real y potencial	13
2.1 <i>Distintos tipos de personalidades psicológicas</i>	14
2.1.1 <i>La conducta del consumidor, el mercado y publicidad</i>	21
2.1.2 <i>Formación de los hábitos en el consumidor</i>	29
CAPITULO III	
3. Investigación Motivacional	34
3.1 <i>Antecedentes de la Investigación Motivacional</i>	35
3.2 <i>Definición de Investigación Motivacional</i>	36
3.3 <i>Metodología</i>	36
3.4 <i>Técnicas motivacionales</i>	38
3.5 <i>Motivaciones de los consumidores</i>	41
3.5.1 <i>Estudio de motivaciones</i>	46

	<i>Página</i>
CAPITULO IV	
4. El consumidor y su confianza en la publicidad	51
4.1 Por qué creen los consumidores	52
4.2 Las creencias	53
4.3 Cómo se conquista la confianza del consumidor	54
4.4 Importancia de las apelaciones publicitarias y su relación con los deseos básicos	55
CAPITULO V	
5. El recuerdo en la Publicidad	61
5.1 No permitir el olvido de la Publicidad	61
5.2 Cómo actúa la memoria	62
CAPITULO VI	
6. Investigación para determinar los efectos de una Campaña Publicitaria	65
6.1 Tipo de producto	66
6.2 Antecedentes de la Campaña Publicitaria	66
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFIA	87

INTRODUCCION

La evolución histórica de la publicidad contiene una secuencia que al interpretarla da lugar a concebirla en íntima relación con el crecimiento comercial del país; no sólo en lo que se refiere a la intensificación del mercado, sino también en cuanto al surgimiento de nuevas empresas que constituyen fuentes dinámicas de inversión, producción, riqueza y generación de empleo.

Como técnica efectiva del mercado intersecta los intereses del empresario y del consumidor, al primero de ellos le permite dar a conocer al público los bienes y servicios que fabrica, lo cual, se concreta en expansión de negocios a través del aumento de las ventas y conquistas de nuevos mercados, mediante el efecto inductivo de consumo que lleva implícito el mensaje publicitario. El consumidor por su parte se informa constantemente de la diversa gama de productos que están a su disposición, así como de las bondades que los artículos le ofrecen, para que pueda seleccionarlos y satisfacer así sus necesidades de consumo.

La publicidad se desarrolla dentro del marco de las inversiones y como tal su acción se enmarca dentro del campo donde existe el riesgo financiero, por esa razón su práctica tiende cada día más y más a su profesionalización. Como consecuencia de la última categoría mencionada se puede afirmar que contribuye con las ciencias socioeconómicas, al crear constantemente modelos de investigación en el área de la motivación, persuasión y el consumo.

Las consideraciones anteriores motivaron bosquejar algunas reflexiones y apreciaciones del presente trabajo de tesis titulado "Influencia Psicológica de la Publicidad" para el efecto el contenido se estructuró en seis capítulos; en el primero de ellos se anotan los aspectos históricos más importantes; en el segundo se analiza la influencia de la Psicología en la Publicidad y en el consumidor.

El contenido fundamental de los capítulos tres, cuatro y cinco está orientado a demostrar la importancia de la Investigación Motivacional en la Publicidad, así como la necesidad de utilizar las técnicas adecuadas que permitan lograr que el consumidor recuerde el mensaje publicitario.

El capítulo sexto constituye la parte central del trabajo, en el que se expone lo relativo a un modelo de investigación publicitaria, así como la forma de evaluación.

I PUBLICIDAD

1.1 Antecedentes Históricos de la Publicidad

Se tiene noticia que los primeros anuncios publicitarios escritos se remontan al año 79 de la Era Cristiana.

En los muros de las casas y edificios de la antigua ciudad de Roma se encontraron grabados en el revestimiento de los muros y también anuncios pintados en los cuales invitaban al público a votar por determinados candidatos, a asistir a funciones de teatro, baños públicos y a espectáculos de lucha de gladiadores

La primitiva publicidad se basaba principalmente en la exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y a base de pregoneros públicos; por ejemplo, para anunciarse, las panaderías usaban el dibujo de una mula con un molino en sus lomos; el escudo de armas era señal de mesón y para anunciar una lechería el dibujo de una cabra.

La publicidad de este tiempo ya trataba de informar donde adquirir estos productos o servicios; en su inicio no era de gran valor porque sólo trataba de satisfacer la demanda familiar y local.

Al ir creciendo las ciudades y aumentar los consumidores y productores, la publicidad se fue haciendo más *necesaria para dar a conocer un gran número de artículos, además, al aumentar el volumen de producción y expandirse el mercado fue necesaria la ayuda de la publicidad en mayor cuantía para dar a conocer los productos que ya compiten entre sí al llegar a la Edad Media.

Al llegar la Revolución Industrial y la fábrica sustituye a la industria doméstica y la oferta supera a la demanda, los empresarios, a parte de informar al público, tratan de persuadirlo a comprar sus artículos; al ver que la publicidad podía desarrollar estos trabajos, se comienza a tratar de perfeccionarla y buscar nuevas técnicas, siempre pretendiendo obtener como resultado un aumento en las ventas de los artículos anunciados.

Al haber un incremento en los medios de difusión, la publicidad los utiliza para llegar a grandes masas, simplificando el trabajo de divulgación e información.

En 1929, año de depresión económica mundial, el auge que tuvo la publicidad se ve reducido; sin embargo, a fines de 1934 las técnicas publicitarias y sus usos van aumentando gradualmente y no es sino hasta después de la segunda guerra mundial, cuando florece con un estilo innovador y una gran originalidad, haciéndose necesaria para la industria y el comercio; como la tecnología avanza y con ella la publicidad, se empieza a analizar el comportamiento humano, relacionándolo con ésta, para aplicar mejores técnicas de persuasión psicológica que subsiste en nuestros días.

La Publicidad en Guatemala

La conquista de América por los españoles trajo la implantación de su cultura, entre la que se contaba con las actividades industriales y comerciales, de aquí, las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala. El examen de la evolución de la publicidad en el país se inicia en las postrimerías del año 1523 y principios de 1524 cuando se asienta la Ciudad de Guatemala en el valle de Iximché, posteriormente con la creación de la Capitanía General en 1524, y establecerse la Audiencia de los Confines en 1544, los anuncios se desarrollaban en forma de pregón a la usanza europea, principalmente por las costumbres de los colonizadores, otra de las manifestaciones de tipo comercial fue la identificación de los establecimientos por medio de símbolos y muestras.

En el año 1660 el sacerdote Fray Payo Enríquez de Rivera introduce en Guatemala la primera imprenta, y fué, el impresor José Pineda Ibarra, contratado por el sacerdote quien inició las artes gráficas. En 1703 don Ignacio Beteta, queriendo elevar su imprenta a la categoría de primer orden, la ensanchó comprando los materiales tipográficos y la librería de don Antonio Sánchez Cubillas; de este taller salieron obras de importancia tales como: "Calendarios y Guías de Forasteros de Guatemala y sus Poviencias", mejorando sustancialmente la edición en 1706, siendo consideradas como una de las primeras manifestacio-

nes de tipo publicitario en la colonia. 1/

El incremento de la actividad comercial se debió al establecimiento del Real Consulado de Comercio de Guatemala en diciembre de 1793, según cédula expedida en esa fecha en San Lorenzo con el objeto de establecer armonía entre los contratantes esto motivó el incremento de vocablos publicitarios en el único periódico de la época.

Nació el periódico o gaceta como una necesidad del gobierno español de comunicar a sus súbditos alfabetos los hechos sobresalientes de sus actuaciones y noticias culturales, políticas, económicas y sociales del reino. La primera gaceta circula mensualmente durante escasos años. El primer periódico formal en Centroamérica y segundo en América fue la Gaceta de Guatemala, impreso en los talleres tipográficos del señor Sebastián de Arévalo. Las primeras expresiones publicitarias tenían más que todo un carácter informativo y no sugestivo, circunscribiéndose a informar o a poner en antecedentes el tipo de mercadería, como tallas, colores, sin recomendar al consumidor su compra inmediata.

El auge comercial derivado de la revolución industrial desarrolló una mayor actividad publicitaria en los anuncios de nuestro medio incrementando la actividad comercial notoriamente. Se utiliza ahora el uso de grabados e ilustraciones de acuerdo a los usos de la época para promocionar las importaciones de productos europeos y de América del Norte.

A fines del siglo XIX surge la tendencia eminentemente decorativa en las aplicaciones comerciales, según consta en los anuncios de la época, sobre todo los que informaban de acontecimientos estacionales como periódicos navideños, semana santa y otras fiestas populares. Comienzan entonces a aparecer en Guatemala anuncios con sentido publicitario que contenían persuasiones para el consumidor, sin embargo, éstos eran colocados en los medios de difusión directamente por los productores de los artículos o servicios.

1/ "Análisis del Derecho Publicitario y su Proyección en Guatemala", Rosado Zaldaña, María Virginia. Tesis Universiadd de San Carlos de Guatemala, Pág. 9.

En las primeras décadas del presente siglo los productores comerciales o fabricantes, principalmente los que se dedicaban a importar productos, continuaban sin utilizar en gran escala las técnicas publicitarias más bien, en una forma moderada se limitaban a exponer al público consumidor las características específicas de los productos con muy poca sugestión.

La radiodifusión como medio publicitario nace en 1940 como resultado de la apertura de Radio Comercial TGX, la cual da la pauta para que en poco tiempo sean instaladas un sin número de radiodifusoras en la capital así como en el interior de la República, llegando éstas a cubrir casi todo el territorio nacional, así como lograr interconexiones centroamericanas y latinoamericanas. Uno de los últimos adelantos en cuanto a medio masivo de comunicación y promoción comercial es la televisión, al iniciarse las transmisiones de los canales, el ocho y el tres, posteriormente surgen dos nuevos. Hoy en día existen cinco canales de televisión en el país. El medio más moderno para la publicación de anuncios es el cine; sin embargo, su capacidad es limitada a pesar de que la audiencia en un determinado lapso tiene toda su atención en la pantalla.

Con relación a las Agencias Publicitarias en Guatemala, no fue sino hasta 1949 cuando se estableció la primera agencia con el nombre de Representaciones Publicitarias, con lo cual se dio inicio a la producción local de anuncios comerciales en forma empresarial. Posteriormente, en la década de los años cincuenta la creación de agencias publicitarias adquieren un auge en nuestro país. Con el surgimiento de la publicidad organizada se inicia una nueva era en el desarrollo comercial de Guatemala, principalmente en lo que se refiere a medios y sistemas de difusión o comunicación. Se funda la Asociación General de Publicistas de Guatemala, integrándose posteriormente la Cámara de Agencias Publicitarias con el objeto de profesionalizar la publicidad, dando lugar todo esto en la suscripción de "las normas fundamentales entre los Medios y Agencias Publicitarias", que es lo que actualmente regula las relaciones comerciales entre estas partes.

Podemos resumir apuntando que del crecimiento de la publicidad durante los últimos ciento cincuenta años se ha contribuido al desa-

rollo comercial de nuestro país, no sólo en lo que se refiere a la intensificación del mercado, sino también en cuanto al surgimiento de empresas que constituyen fuentes de trabajo y de profesionalización. Aumentando la productividad del trabajador, porque existen nuevos productos y/o servicios que se ofrecen en venta, lógicamente al existir nuevos lugares de trabajo, que necesariamente necesitan de personas que lo realicen, se incrementan las organizaciones especializadas en publicidad, e investigaciones que ayudan al desarrollo del país.

1.2 Diferencia entre promoción, propaganda y publicidad

Parte medular de este estudio lo constituye el análisis de cómo la publicidad influye en el comportamiento del consumidor. Para poder llegar a un entendimiento de lo que en sí constituye la publicidad, se analizará conjuntamente la promoción y la propaganda; en lo que se refiere a la promoción puede conceptualizarse como.

La combinación de todos los instrumentos de la mercadotecnia, teniendo como objetivo final acerca el producto al consumidor, manteniéndolo informado de las bondades para persuadirlo a su adquisición.

La promoción incluye la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas. Respecto a la publicidad por ser el punto central del trabajo, se analizará en detalle posteriormente. En lo que respecta a la venta personal, la cual satisface en última instancia los deseos del mercado y consiste en una comunicación personal e individual, puede funcionar de manera flexible ya que el vendedor está en contacto directo con el cliente detectando las necesidades y verdaderos motivos del comportamiento de los consumidores; puede darse en dos formas:

- a) Visita directa al cliente potencial, y
- b) Venta directa en el establecimiento.

Dentro de las empresas éste es un rubro de primer orden ya que es una de las formas más efectivas de aumentar las ventas.

Las formas antes descritas pueden utilizarse para diferentes fines centrandose de manera efectiva la atención del cliente en el producto, despertando su interés, negociando los precios, las condiciones de pago de los mismos hasta realizar finalmente la venta.

Es de trascendencia la oportunidad que tiene la venta personal, por cuanto la información del artículo da como consecuencia un ambiente de cordialidad en un encuentro puramente comercial que puede dar lugar a concretizarlo dependiendo de la habilidad del vendedor para destacar las bondades del producto y así afianzar la venta. En oportunidades el comprador por distintos motivos no está dispuesto a adquirir el artículo, sin embargo el hecho de enterarse de las cualidades que ofrece lo convierte en un cliente potencial.

Respecto a la promoción de ventas contempla todas aquellas actividades de carácter estacional no permanente que estimula al consumidor a demandar el producto, utilizando diferentes medios como las exposiciones, muestra y exhibiciones, demostraciones, otros. Trata de informar y persuadir a la gente con medios y métodos controlados por la propia compañía. A manera de ejemplificar puede decirse que al momento de compra el impacto de los anuncios puede haberse borrado, pero los medios de promoción de ventas en el lugar de la compra informan, recuerdan y estimulan en cualquier otra forma al comprador.

Publicidad

La evolución histórica de la publicidad en nuestro país, tal como se comenta en el primer punto de este capítulo, contiene una secuencia que al interpretarla da lugar a concebirla en íntima relación con el avance tecnológico de los medios de comunicación, los cuales la hacen más efectiva en la medida en que inducen a la población al consumo de los productos, creando una necesidad en el individuo que potencialmente está dispuesto a adquirir el artículo promocionado. Este fenómeno de tipo psicológico se transfiere en el aspecto económico-financiero en un aumento de ventas para la empresa, haciéndola económicamente rentable; a la vez, satisface necesidades sociales e individuales.

En lo que se refiere al significado mismo de la publicidad, algunos autores la conceptualizan así:

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada, para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma". 2/

La Real Academia la define así: "Viene del Latín "Publicare" que significa: hacer público y patente una cosa que se quiere hacer llegar a todos, difundiéndola bien de palabra o por medio escrito". 3/

Como se observa en las definiciones anteriormente apuntadas el espíritu de significancia, radica en el aspecto inductivo hacia el consumo del individuo. Partiendo de esa premisa puede convenirse en que la publicidad es una actividad o conjunto de técnicas creativas de comunicación masiva, que en última instancia trata de persuadir el consumo de un producto o servicio.

Funciones de la Publicidad

Se entiende por funciones a las diferentes actividades que se regulan para realizar un trabajo determinado dependiendo de la actividad a que se dedique la empresa. Desde el punto de vista de la publicidad convencionalmente dependiendo de su finalidad A.J. Brewster, Palmer e Ingraham la subdivide en grupos principales y auxiliares, así:

A) Principales

A.1) Aumentar las ventas; Científicamente esta demostrado que una empresa existe y subsiste sí y solo si el producto que fabrica y distribuye es aceptado por la sociedad; en tal sentido la publicidad cumple una función importante al dar a conocer los bienes y servicios estimulando su adquisición, lo que a la vez se convierte en un aumento de ventas para la empresa.

2/ Introducción a la Publicidad, Brewster, Palmer, Ingraham, C.E.C.S.A., México, 1980, pág. 27.

3/ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, pág. 1078.

- A.2) *Procurar distribuidores:* Son las personas que ponen a disposición del consumidor final el producto, los cuales se dividen en *mayoristas, minoristas, detallistas*. Las campañas frecuentemente se encaminan a procurarse más distribuidores pues a través de ellos se incrementa el consumo. Generalmente es fácil encontrar nuevos distribuidores ya que éstos reconocen que los productos que tienen una amplia publicidad se venden más fácilmente.
- A.3) *Aumentar el uso por persona:* La publicidad constantemente crea nuevas formas de darle diferentes usos a un artículo, describiendo las alternativas de uso del producto. Por ejemplo nuevos métodos para utilizar el aceite al cocinar alimentos, nuevos usos de los ingredientes en la preparación de alimentos; como puede observarse en el primero de los ejemplos el producto principal de consumo es el aceite, sin embargo al introducirle nuevos ingredientes al plato que se va a cocinar, está aumentando el volumen de venta de estos productos colaterales.
- A.4) *Relacionar a la familia con nuevos productos:* Existen productos que ya son conocidos por el prestigio de patente aceptado dentro del consumidor, por tanto se trata de relacionar uno nuevo explotando la imagen que existe en el mercado así: un artículo de una marca prestigiada como la General Electric al relacionarla con un producto de introducción tiene una aceptación inmediata.
- A.5) *Crear protección:* La función de protección está delimitada en cuanto a que hay una interdependencia del fabricante con el distribuidor, por cuanto una campaña publicitaria a nivel nacional aceptada por el público debe ser aprovechada por el distribuidor ya que el empaque que da prestigio a una determinada marca del fabricante difícilmente puede ser substituida; por ejemplo: El empaque del producto Los Tres Tonitos en jugos enlatados, aunque el contenido interior es el mismo que los de una marca de prestigio, no tienen la misma aceptación dentro del público

- A.6) *Crear confianza en la calidad:* Identifica el producto ya que el consumidor no depende tanto de su habilidad o conocimiento de las bondades que ofrece determinado artículo, sino que tiene la seguridad de que las mismas son idénticas a las que viene consumiendo con anterioridad podemos citar el caso de las camisas Arrow que mantienen la calidad y elegancia de cuando se introdujo el producto al mercado.
- A.7) *Eliminar las fluctuaciones de temperatura:* Existen dentro del mercado productos estacionarios que debido a la producción excesiva en época de cosecha mantienen un precio bajo, a través de la publicidad se logra que el consumo de es productos no sea estacional sino que mantenga dentro del mercado un precio rentable para el productor habituando al consumidor a adquirirlo no importando la temporada por ejemplo: el caso de las naranjas y limones que se consumen durante todo el año introduciéndolos de diferentes formas; Vitapirena, en el caso de limón, jugos y bolsas toki que contiene dichos cítricos.
- A.8) *Conservar al cliente:* Esta función dentro de la publicidad es importantísima, de la conservación del cliente depende la expansión de las ventas, ya que el hábito de compra y la costumbre a determinado artículo que conserva su calidad difícilmente puede cambiarse. Por ejemplo alguien que usa determinada marca de automóvil, una particular clase de ropa, no estaría dispuesto a cambiar pues se siente satisfecho con el producto que adquiere.
- A.9) *Crear más negocios para todos:* La publicidad a inducir al consumidor a la compra de determinado artículo esta creando dentro del individuo una necesidad que aparentemente no está satisfecha, esto da lugar a que diferentes fabricantes se dediquen a la elaboración de un producto que presta el mismo servicio compitiendo entre sí, dando oportunidad a que hayan más actividades intercomerciales, por ejemplo: el hecho de que durante años, varios fabri-

cantes competidores en máquinas de escribir portátiles habían dado publicidad no sólo a los méritos de sus propios productos, sino también a las ventajas que la posesión de una máquina de escribir portátil y a la habilidad para utilizarla, representaba para los estudiantes, amas de casa y hombres de negocios, dando lugar a más comercio para los diferentes fabricantes de las máquinas de este tipo.

B) Auxiliares

Además de las funciones de la publicidad antes descritas, existen otras de importancia que se clasifican como auxiliares, aún cuando en ocasiones pueden asumir el papel de principales.

B.1) Alentar a los vendedores: Esta función está condicionada al aspecto psicológico del vendedor por cuanto éste únicamente intuye el propósito de venta y se siente defraudado consigo mismo cuando la pierde, por diversas razones no comprendiendo el verdadero gusto del cliente, sin embargo cuando se ve apoyado por la publicidad del producto que distribuye se reactiva nuevamente sintiendo que está respaldado por su casa patrocinadora lo que hace revitalizarlo para seguir ofreciendo el artículo. Generalmente un vendedor puede ganar más dinero vendiendo mercancías anunciadas, porque aún cuando las comisiones por unidad pueden ser más bajas el aumento en el volumen le proporcionará mayores utilidades.

B.2) Proporcionar información a vendedores y distribuidores: El producto está tipificado de tal forma en cuanto a las bondades que ofrece que es necesario que todos los que lo manejen hablen el mismo lenguaje en cuanto a sus características proporcionando para el efecto catálogos que eviten contradicciones garantizándolo todo con el nombre de marca.

Propaganda:

La propaganda es un término que a menudo es confundido con

la publicidad, sin embargo éstos al igual que todas las conceptualizaciones tienen inmersos sus propios objetivos, definiéndolos, en las formas comúnmente aceptados en Generales y Específicos, y su diferencia dependen de estos últimos por cuanto el objetivo general de ambos principios no tienen ninguna disociación ya que en los dos casos se refieren a actividades de forma de expresión destinadas a la comunicación en masas, los específicos son totalmente diferentes, ya que mientras la publicidad encamina sus esfuerzos a provocar el acto de compra la propaganda en cambio buscará inducir una conducta dada pero sobre todo, a actitudes y opiniones favorables.

El ejemplo clásico que separa esta posición es el de la pasta dental, ya que mientras la publicidad intentará convencer a aquella parte de la población que no utiliza el dentífrico para que lo utilice en el futuro; como puede observarse el objetivo específico es el de crear una relación, un nexo, entre quienes se les lavan y la identificación de la marca del dentífrico. Caso opuesto la propaganda tomando el ejemplo anterior su objetivo específico será inducirlo hacia ese tipo de conducta.

La publicidad también está encaminada al logro de una actividad mercantil en favor de determinada persona o ciertas empresas privadas, mientras la propaganda va unida fundamentalmente a una mística filosófica, política, social y religiosa. Por tanto se propone la siguiente definición: Propaganda es la comunicación en masa dirigida a todos aquellos aspectos de carácter no mercantil, encaminada a inducir creencias y unos reflejos que con frecuencia modifican el comportamiento y las actitudes psíquicas.

1.3 *Objetivos de la Publicidad*

Objetivos en cualquier actividad significa el fin último que se persigue, en tal sentido el objetivo de la publicidad es vender algo, un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser de provocar una venta inmediata o en el futuro. Todo este contenido que enmarca los objetivos ha provocado discusión respecto al tema, lo que origina diferentes versiones sobre el mismo; hay quienes piensan que el objetivo de la publicidad es simplemente crear necesidades de determinados artí

culos estimulando su compra, otros en cambio creen que el objetivo es aumentar el precio de las mercancías al salir a la venta; sin embargo este tipo de manifestaciones la publicidad lo concibe como el sentir del consumidor.

Respecto al fabricante, distribuidor o anunciante modifica su objetivo pues para él es: procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto. La publicidad entonces desde este punto de vista determina actitudes con doble propósito, informativo y persuasivo que puede redundar en una palabra "motivar", influir en el receptor del mensaje en forma tal que conozca un producto o servicio, y que como consecuencia lo compre.

II. FACTORES PSICOLÓGICOS DETERMINANTES EN EL CONSUMIDOR REAL Y POTENCIAL

Se entiende por factores psicológicos todas aquellas condicionantes que hacen que el individuo acue conductualmente en una forma determinada para todos los actos subjetivos y objetivos que realiza, los cuales en esencia serán sujetos de estudio en el presente capítulo, orientando a determinar cómo estos factores influyen también en la conducta en que el consumidor adopta frente a la demanda de los productos y cómo la publicidad debe aprovechar toda esa conformación mental para que su resultado tenga la eficiencia que se espera de ella; aclarando que por didáctica para su comprensión centraremos el enfoque en dos partes así: Una con referencia exclusiva a la conformación de la personalidad del individuo; y la otra, cómo la publicidad debe aprovechar los recursos que la psicología le pone su disposición para relacionarla con las conductas de las personas.

El tema entonces aunque es estrictamente psicológico va íntimamente relacionado con "el consumidor", el cual está compuesto por las personas que demandan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades; desde el punto de vista del mercadeo los divide en reales y potenciales, el consumidor real es aquella parte de la población que adquiere el producto en forma regular y potenciales aquellos que están dentro del mercado pero que por diversas circunstancias no consumen el artículo pero que son sujetos de expansión de ventas para la empresa como objetivo final.

Dentro de estos dos tipos de consumidores, existen factores psicológicos que determinan su comportamiento frente al mercado y que deben estudiarse a profundidad para que el publicista pueda detectar qué debe y qué no debe hacerse en materia publicitaria, ya que la misma tiene dentro de su contenido y difusión un porcentaje psicológico de alta significación.

De acuerdo a la afirmación anterior la psicología juega un papel de primer orden en el aspecto publicitario, debiéndose tomar por tal razón como una ciencia principal no colateral de la publicidad; ya que ayuda a comprender mejor los deseos de las personas. Sólo mediante

estos conocimientos es más factible predecir, minimizando el error, respecto a qué situaciones son las que probablemente atraerán la atención de un individuo.

Existen diversas teorías que tratan de explicar el comportamiento individual, sin embargo por el objetivo del presente trabajo se tomará el punto de vista psicoanalítico, el cual enfoca el comportamiento en base a la historia de cada persona para comprender la forma en que éstas actúan, así como las diversas gamas de diferencias individuales. Este enfoque es parte de todo el contexto científico de la psicología, la que puede definirse como: "Rama de la ciencia que estudia los fenómenos y operaciones psíquicas; la ciencia que se ocupa de las relaciones mutuas entre el organismo y el medio a través de la transmisión de energía (es decir, estimulación, reacción) a diferencia del intercambio de sustancia; la ciencia del yo o de la persona individual. 4/

Como tal, estudia, analiza y explica muchos fenómenos del comportamiento humano, como la atención, el interés, identificación, sugestión, color y su influencia, los cuales si se comprenden debidamente traen como consecuencia una publicidad más eficaz.

Hay que destacar entonces la importancia que tiene para el publicista comprender la forma de actuar del individuo, lo cual sólo se logra mediante el análisis de la personalidad, ya que la misma está condicionada a diversos factores de tipo psicológicos que se dan dentro de los hechos pasados de las personas, situación que debe relacionar la publicidad para obtener los resultados positivos que se buscan para la empresa, dentro de ese orden de ideas no puede soslayarse en un análisis publicitario la influencia psíquica de los factores de la personalidad y la relación que ésta (la publicidad) puede aprovechar de la conducta, actitud, hábito, otros, que determinan el comportamiento del consumidor. Si afirmamos que la publicidad contiene aspectos psicológicos, es necesario entonces estudiar los diferentes tipos de personalidad.

2.1 Distintos tipos de personalidades psicológicas

Existen diversas teorías que estudian los diferentes tipos de personalidad; sin embargo por tratarse de un trabajo estrictamente publici-

4/ Diccionario de Psicología, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
Pág. 288.

tario, se tomará la teoría del Desarrollo Psico-analítica Freudiana como base, por ser la más aceptada en la actualidad para poder relacionarla con los efectos psicológicos que contiene la publicidad y cómo ésta debe proyectarse al consumidor; por tanto los tipos de personalidad se definen como. "La clasificación de un individuo de acuerdo con el patrón de sus reacciones manifiestas o las tendencias de su conducta (las clasificaciones difieren según el tipo de personalidad en cuestión las más comunes son las que se fundan en: a) el temperamento (Jung); b) la psicología de las facultades: intelectual, sensitivo, volitivo; c) la relación temporal de los procesos mentales; d) sistema constitucional: tipo digestivo respiratorio cerebral y muscular; e) tipo físico; leptosomo displásico pícnico y atlético; f) valores; económico social, político teórico, artístico y religioso". 5/

Todo esto según la teoría psico-analítica está condicionado a los hechos pasados del individuo. Sostiene que la mente está dividida en dos partes bien definidas: Conscientes e Inconsciente.

En lo que se refiere al consciente concentra todas aquellas ideas y sentimientos que pueden ser recordados sin dificultad y que el individuo puede transmitirlos verbalmente con toda libertad. En cuanto al inconsciente, el exponente de esta teoría Freud dice "Cuando los pensamientos o los sentimientos nos hacen estar extraordinariamente incómodos, o ansiosos, se hacen inconscientes a través del mecanismo de la represión, por lo tanto, a pesar que estos sentimientos son inconscientes, suponen desempeñan un papel muy importante en la vida mental, por ejemplo, estos sentimientos pueden provocar ansiedad a pesar que la persona esté inconsciente con respecto a la razón de la ansiedad o pueden manifestarse en sueños por el habla o por escritos." 6/

Al analizar el consciente y el inconsciente le indujo a la formulación de una teoría muy complicada de la personalidad; para el efecto la estructuró en tres partes. Id, Ego y Super-Ego.

5/ Diccionario de Psicología, Fondo de Cultura Económica, México, pag. 361

6/ James O. Whitaker, Psicología, Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México 4, D.F. 1971, pág. 460.

El Id, consiste en todas aquellas tendencias que son propias del individuo al momento de nacer y que actúan únicamente en la satisfacción de necesidades de carácter instintivo por lo que se conoce también como principio de placer. Se refiere únicamente a la satisfacción de necesidades biológicas básicas y que evitan el dolor. Se define como la primera etapa que luego tiene gran significación en el desarrollo de la personalidad, en cuanto a la conformación posterior del ego y super-ego, puede decirse que es enteramente inconsciente que no se tiene conocimiento de la realidad, se encuentra aquí toda aquella gama de instintos comparables a la actuación del animal, el cual con el crecimiento biológico natural es reprimido por los convencionalismos a los que es sometido el ser humano al relacionarse y convivir en sociedad, de acuerdo al medio ambiente posterior donde se desenvuelve, donde existen todas aquellas normas de carácter moral, político, cultural, religioso y legal que hacen que el individuo respete las reglas creadas y estatuidas que regulan su comportamiento.

El ego puede considerarse como un intermedio en formación de la personalidad del individuo, su principal función es operar por medio del principio de la realidad, para producir satisfacción de las tendencias del individuo de manera más eficaz, en otras palabras "parte superficial del Id" que ha sido modificado por influencia directa del mundo externo a través de los sentidos, que ha sido imbuida de conciencia, y cuyas funciones son la comprobación de la realidad y aceptación (mediante la selección y control) de parte de los deseos y exigencias procedentes de los impulsos que emanan del Id. 7/

El super-ego es la concepción ideal de la personalidad, más que lo real tiende hacia la perfección más que al placer, es acá donde se tiene una completa racionalización de las cosas, tiende entonces a conformar su verdadera personalidad. En la conformación del super-ego tiene importancia la función del ego por cuanto éste funciona como un mecanismo intermedio dentro del cual la satisfacción de necesidades no debe entrar en conflicto con la forma instintiva de actuar del Id. Concluyendo podemos decir que: "existe por lo tanto un delicado equilibrio entre las tres partes de la personalidad. Si el super-ego es débil el individuo probablemente entra en conflicto con la sociedad, por

7/ Diccionario de Psicología, Howar C. Warren, Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1978, pág. 103.

su incapacidad para dominar la satisfacción de sus necesidades biológicas y satisfacerlas de manera socialmente aceptable. Por otra parte, con un superégo, extraordinariamente fuerte, el individuo no solo tiene probabilidades de ser incapaz de satisfacer sus impulsos instintivos, sino que sufre graves sentimientos de culpa. 8/

Lo anteriormente expuesto según la teoría del desarrollo psicoanalítico se considera sólo una parte de la personalidad pues ésta como se asevera al principio está condicionada a los hechos históricos que tiene el individuo y que condicionan en última instancia su comportamiento final. En la introducción del presente capítulo se hizo la salvedad que es necesario aunque en forma somera, describir históricamente cuáles son las etapas que el individuo en forma ordenada recorre para que, a partir de este análisis de comportamiento pueda relacionarse con la publicidad; por tanto nos encaminaremos a definir las diferentes etapas por las que el ser humano atraviesa hasta formar su personalidad, estando teóricamente delimitadas de la forma siguiente.

1. *Etapa Oral:* surge durante el primer año de vida, consiste en la estimulación que el lactante tiene en la boca, la cual se patentiza en el acto de la succión, y luego en el acto de morder.
2. *Etapa Anal:* Del primero a los tres años de edad, el ano se convierte en un foco de placer. La característica de esta etapa está condicionada al placer que se siente al retener o al expulsar las heces.
3. *Etapa Fálica:* Caracterizada porque los órganos genitales se convierten en el foco de placer, se encuentran entre los tres y seis años de edad.
4. *Etapa Latente* Aproximadamente a los seis años todos los niños entran a esta etapa, la cual se caracteriza por actividades de distracción, hasta la pubertad que es la etapa genital, con la cual se termina de formar la personalidad del individuo.

Los aspectos antes comentados tiene una conformación puramente psicológica desde el punto de vista de la formación del individuo. Intencionalmente no se quiso mezclar el aspecto publicitario dentro de su contenido ya que nuestro interés es hacer un análisis que centralice la verdadera función de la publicidad dentro de este campo la que por

8/ James O. Whittaker, *Psicología*, Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, D. F. 1971. pág. 460-461.

estar dirigida al consumidor que tiene ya una personalidad definida o en proceso de formación y que sólo conociendo las etapas expuestas puede utilizarse la publicidad de manera más efectiva. Todos los publicistas que buscan respuestas al comportamiento del consumidor, en forma cada vez más frecuente, recurren en mayor medida a los conocedores de las ciencias psicológicas, ya que éstos han estudiado durante años las interrogantes correspondientes al comportamiento humano. Como el auditorio de la publicidad son las personas y el objeto de estudio de la psicología está encaminado, a éstas, los intereses del publicista y el psicólogo pueden relacionarse para encontrar la forma más adecuada de llegar al demandante; dichos esfuerzos pueden resumirse en dos aspectos así:

a) **Encontrando formas de reducir la publicidad inútil.**

Es lógico que dentro de los consumidores los aspectos de tipo psicológico jueguen un papel importante, por tanto, es frecuente que los publicistas con la ayuda de los psicólogos encuentren algunas funciones básicas que hagan más factible la función publicitaria. Por ejemplo: es común que las personas deseen leer las historietas cómicas, lo que no sucede con un anuncio descrito en forma corriente, pues la investigación ha demostrado que el interés de lectura de tales historietas es normalmente mayor, produciendo más lectores a menor costo unitario. Debe tenerse presente que la capacidad de las personas para la lectura de anuncios es algo de suma importancia que han aportado los estudios psicológicos que sugieren que el anuncio debe repetirse cuantas veces sea posible, pues como Bruse Bartón ha dicho "la vida de un buen anuncio debe ser mayor que la correspondiente a una sola inserción, un buen anuncio debe ser repetido una y otra vez". 9/

En la conformación de la personalidad, en las páginas anteriores se describe en forma breve la función que cumple el ego como intermedio en la satisfacción de las necesidades del individuo, relacionando esta función con la publicidad desde el punto de vista del anunciante, puede señalarse que en tiempo pretéritos la función del ego quedaba de manifiesto en sus anuncios, resaltando las características de la fábrica, exhibir en grandes caracteres el nombre del fabricante en el anuncio.

9/ Neuman Joseph, Investigación Motivacional y Dirección, pág. 86.

Lo anterior resulta de interés únicamente para el propio empresario, pues estudios psicológicos posteriores demostraron que para el consumidor eso no tiene importancia alguna, ya que en lo que las personas están fundamentalmente interesadas es en lo que el producto hará por ellas; en qué forma las hará más felices o más arrogantes, o más importantes, o les proporcionará mayores satisfacciones. Como se expuso, el ego como intermedio entre el id y el superégo cumple la función de la satisfacción de las necesidades, en tal sentido la publicidad tiene que cumplir la función dual de satisfacer tanto el ego del empresario como del consumidor.

b) *Desarrollando la confianza del cliente en la publicidad*

Es fundamental que los publicistas infundan en el consumidor credibilidad en sus anuncios, ya que puede crearse un anuncio que produzca una mayor atención e interés, y sin embargo dejar con duda al consumidor, esto puede suceder luego de haber logrado en alguna medida su persuasión, por lo que debe crear confianza en el cliente; el publicista sabe que gran parte de la publicidad actual no satisface la prueba de la credibilidad por tanto acuden a los psicólogos para tratar de solucionar el problema que se les plantea, encontrando en ellos respuestas prácticas y útiles ya que el conocimiento de la conducta del cliente a través del estudio psicológico está dando por resultado una publicidad más eficaz.

Cuando se hace la división mental del consciente y el inconsciente, se está dentro de la teoría del psicoanálisis, lo cual dentro de la publicidad juega un papel importante pues describe como se forma la motivación del consumidor y cómo actúa éste ante estas motivaciones, lo anterior surge del enfoque de los problemas publicitarios y de las conductas del consumidor, inspiradas por un contacto íntimo con el ser humano, consecuencia de ello los psicoanalistas han introducido la idea según la cual las causas reales de la conducta deben buscarse, la mayor parte de las veces a nivel superior al de la conciencia las razones conscientemente invocadas no guardan en múltiples ocasiones, más que una escasa relación de las motivaciones reales que escapan a la conciencia del sujeto activo; los motivos conscientes no son, de

hecho, más que justificaciones y racionalizaciones futuras cuyo objeto es mantener la seguridad del sujeto.

"El origen de las motivaciones está fuera del campo de lo consciente, a nivel de las necesidades y deseos fundamentales del individuo, con lo que se encuentran ligadas a su personalidad profunda a su historia personal. Y su expresión consciente no es más que el reflejo de esta economía psíquica inconsciente, impulsos reprimidos y sublimados, y adaptaciones simbólicas". 10/

Con este tipo de análisis, el papel del publicista debe concretarse en la búsqueda de necesidades y deseos que introyecten dentro del consumidor tensiones agradables, para relacionarlas del modo menos artificial posible, al producto que persigue ofrecer.

Anteriormente se hizo un análisis concreto de las conceptualizaciones del Id, Ego y Super-ego, y como el funcionamiento de estas tres categorías psicológicas influyen en la conducta del individuo, sin embargo para no crear confusión en el enfoque tal como se especifica en lo anunciado, se verá ahora el rol desde el punto de vista de la motivación para comprender el hábito de compra del consumidor, aspecto importante que debe tomar en cuenta el publicista. La conformación del Id, se convierte en un depósito de impulsos y tendencias fuertes. Por otra parte el ego se convierte en el ente planeador consciente para buscar salidas a estos impulsos. Y la función del super-ego, canaliza los impulsos hacia soluciones socialmente aprobadas, para evitar en el individuo sentimientos de culpabilidad y vergüenza. La importancia en el conocimiento para el publicista de estas categorías radica en que el comportamiento del consumidor está íntimamente relacionados con su funcionamiento, y poder proyectar de una manera más efectiva la promoción de determinado artículo, el cual va dirigido a satisfacer necesidades individuales las cuales se crean de acuerdo a los impulsos y comportamientos que están condicionados por las categorías mencionadas, ya que su conducta nunca es simple. Sus motivaciones no son fáciles de detectar ni la propia persona (consumidor) los conoce a fondo. En infinidad de ocasiones al recurrir al mercado, la compra de algún artículo obedece a situaciones motivacionales que se convierten en determinado momento en el consumidor de una manera racional de adquisición, aunque es-

ta muchas veces obedece a situaciones de tipo inconsciente, las cuales si se analizan en forma detenida pueden explicar el origen de estos fenómenos, los cuales no deben desconocer los técnicos publicitarios. Un ejemplo como el siguiente ayuda a clarificar lo antes expuesto. supongamos a un cliente que adquiere un auto deportivo de marca extranjera y de un costo considerable, si se le pregunta por qué lo adquirió posiblemente respondería así: "que le gusta lo fácil de su manejo y su apariencia exterior". Sin embargo éste no toma en cuenta únicamente la utilidad del bien como es trasladarlo de un lugar a otro puede ser, si se analiza psicológicamente, que lo adquirió para impresionar a los demás o para volver a sentirse joven. Si se profundiza más puede ser que haya comprado el vehículo deportivo para lograr una gratificación de tipo sexual. El publicista debe conocer este tipo de conductas por cuanto la función de compra no va a depender de la capacidad económica del individuo sino de sus propias motivaciones que lo inclinan a ser consumidor de determinado bien por las características que éste posee en la satisfacción de sus necesidades.

2.1.1 *La conducta del consumidor, el mercado y la publicidad*

Anteriormente se ha descrito la conducta del consumidor y cómo éste actúa frente a la publicidad en cuanto a la incidencia de tipo psicológico que provoca en el individuo. Se analizará ahora cómo la publicidad va dirigida a determinadas personas y por tanto el mercado que éstas pretende explorar, en atención a lo descrito en primera instancia se definirá en forma precisa las diferentes acepciones de mercado dependiendo del tipo de actividad, así: Para un corredor de bolsa, su mercado será el lugar donde se compran y venden los valores. Para un comerciante de productos es el lugar donde se reciben clasifican y venden. Para un economista el mercado es el espacio geográfico donde oferentes y demandantes interactúan con el objeto de intercambiar bienes y/o servicios a un precio determinado

Puede observarse cómo el mercado se distribuye de acuerdo al tipo de objetivo que centre cada una de las personas que desean colocar un determinado producto es importante destacar que la publicidad tiene una utilidad significativa si se utiliza de una manera adecuada y racional para inducir al consumidor a adquirir un producto o motiván-

dolo para convertirlo en un cliente potencial.

La publicidad puede subdividirse de una diversidad de formas, relacionándola con la población a quien va dirigida, dependiendo de algunos fenómenos de tipo biológico, estratificados cronológicamente en edades, las que pueden condicionar los gustos y hábitos de las personas y por tanto forman diversos tipos de mercados a donde puede dirigirse la publicidad. Ejemplificando lo anterior puede dividirse el mercado al que va dirigida la publicidad en: de la juventud, el que a su vez puede sub-dividirse en mercado de niños explotables por la publicidad en cuanto a: alimentos para bebés, prendas infantiles, pañales, otros.

El mercado para adolescentes en lo que se refiere a discos, estilo de peinados, ropa, artículos deportivos, así como el incentivo para los colegiales, centros de enseñanza que determina, libros, ropa, viajes, otros.

El mercado de personas mayores tiene gustos específicos que la publicidad explota: alimentos, vivienda, vestido, recreo, alimentos dietéticos. El comercio con este grupo de personas debe tomar en cuenta sus necesidades y valores especiales. Las personas entradas en años tienden a ser conservadoras y a apreciar la vida tranquila. Esto debe tomarse en consideración al hacer la combinación o paquete de mercado, compuesto por el producto que se impulsa, especialmente lo relacionado al mensaje publicitario que guarda estrecha relación con la forma de actuar y de pensar de las personas, aspecto que se logra mediante el conocimiento de las variables de tipo psicológico explicadas anteriormente que intervienen en ellas, sean éstos, niños, jóvenes o personas mayores. Todo esto debe señalarse en su justa dimensión ya que de ellos depende en gran medida una publicidad eficiente y que se haga agradable en el consumidor que es en última instancia el que mantiene la efectividad de cualquier empresa.

La publicidad debe tomar en cuenta además de los gustos, estratificaciones económicas y actitudes, algunas clasificaciones que resultan ser beneficiosas en la división de los bienes, pudiendo ser: durables y no durables de servicios. Los primeros son aquellos que pueden normalmente sobrevivir a muchos usos como los refrigeradores, automóviles, prendas de vestir, construcciones, otros. Los bienes no durables son aquellos que normalmente se consumen con uno o varios usos como

los alimentos, los jabones, otros. Los servicios como actividades de beneficio que proporcionan satisfacción y que también se ponen a la venta como las reparaciones, transporte, cortes de pelo, los cuales deben ser susceptibles de publicidad ya que en un tipo de necesidad cruda, es necesario indicar al consumidor de dichos servicios, el lugar y resaltar los beneficios y bondades que su uso implica.

Puede señalarse que los productos no durables, que tienen un bajo precio, son consumidos con mayor frecuencia ya que se ponen a disposición del consumidor en muchas localidades, requiriendo un pequeño margen de liquidez. Los productos durables necesitan una mayor campaña publicitaria para inducir al consumidor de la necesidad de adquirir determinado bien.

"Una segunda clasificación de los bienes, basada no en las características del producto, sino en los hábitos de compra del consumidor, distingue los tres tipos siguientes:

- a) Bienes de conveniencia: son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación (ejemplos. productos de tabaco, jabones, periódicos, otros)
- b) Bienes de compra: son los que en el proceso de selección y compra, suele adquirir el cliente a base de comparación de estilos, precios, cualidades y utilidad (ejemplos, los muebles, las prendas de vestir, los automóviles usados y los aparatos grandes)
- c) Bienes de especialidad: son los bienes de consumo que tienen características peculiares y se identifican por su marca comercial y que un grupo importante de compradores suele estar dispuesto a adquirir realizando un esfuerzo especial (ejemplo: determinadas marcas de tipo de objeto de fantasía, aparatos de alta fidelidad, equipo fotográfico y trajes masculinos)". ^{11/}

Puede observarse toda esta relación desde el punto de vista del mercadeo, sin embargo, podemos analizar que la publicidad juega un papel importante al inducir al consumidor a adquirir determinada

^{11/} Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Editorial Diana 1978, pag. 135.

marca de tabajo, jabones, periódicos, que le son familiares de acuerdo a las bondades que se describen en la publicidad, lo mismo puede decirse de los muebles, prendas de vestir y automóviles, generalmente al adquirir un aparato de alta fidelidad, el individuo se identifica con determinada marca lo cual se hace posible sólo mediante una publicidad efectiva.

Dentro del campo de la publicidad hay además de los factores analizados, otros de importancia que no se deben descuidar, ya que de alguna forma condicionan el comportamiento del consumidor dependiendo en gran medida del medio ambiente en que se desenvuelve el individuo; categorías que puede estar condicionada a la clases social donde pertenezca y que lo hace actuar de manera determinada.

El problema que tiene el hombre de negocios, es determinar cuál de estos niveles sociales son los más importantes por su influencia en la demanda del producto que vende.

La publicidad por esencia tiene un enfoque de tipo psicológico para motivar al individuo a adquirir determinado producto, en tal sentido debe considerar algunas otras categorías como la cultura que tiene una influencia duradera en el individuo, ya que el hombre tiende a mantener sus hábitos de cultura y creer en su absoluta perfección hasta que principia a perder homogeneidad en la medida en que se relaciona con más personas, condicionante que aparece con el aumento de la población, creándose como consecuencia la sub-cultura que induce al individuo a satisfacer necesidades individuales de una mayor indentificación específica. Es de hacer notar que las sub-culturas son frecuentemente de tipo regionales, ello induce a pensar que la identificación hace que el individuo se incline a pensar y actuar de un forma similar, a consecuencia de sus frecuentes inter-acciones o bien por poseer características que le son típicas a determinada región.

En conclusión son factores importantes a tomar en cuenta de parte del publicista ya que la sub-cultura desempeña un papel importante en la formación de las actitudes y son indicadores de los valores que el individuo probablemente vaya a adoptar o profesar.

Respecto a la clase social donde pertenezca el consumidor, to-

mando como base la estratificación de la riqueza, el talento y el poder, condicionan en gran medida la forma de actuar del individuo ya que este, debido a las presiones de tipo social donde se encuentre inmerso, observa un tipo de conducta determinada, por lo que el publicista, al promocionar un artículo y diferenciar el mercado que quiere explotar y al delinear a quienes va dirigido puede con alguna certeza determinar la reacción de las personas. La división de clases está caracterizada por configuraciones y actitudes distintas, aspecto indispensable que debe contemplar dentro de su contenido cualquier campaña publicitaria y que puede ser una forma efectiva de delimitar los mercados y predecir reacciones. Se ha registrado diferencias notables entre las distintas clases sociales con respecto a la lectura de revistas, las actividades de recreo y tiempo libre, la dieta alimenticia, los intereses por la moda y la aceptación de innovaciones.

No puede dejar de mencionarse la importancia que tienen la actitud del individuo, los grupos de convivencia, los que ejercen de manera inmediata influencia dentro de los gustos y opiniones, generalmente están representados por la familia, sus amigos íntimos, sus vecinos y compañeros de trabajo.

Dentro de los grupos de convivencia, es determinante en la formación del individuo el núcleo familiar, pues es donde principia su formación y recorre todo el ciclo delineado en las etapas por Freud como condicionante en la actitud posterior de la conducta individual, puede afirmarse que los miembros de la familia se transmiten unos a otros mensajes diferentes sobre los productos. La mayor parte de lo que saben los padres respecto a los cereales, dulces y juguetes, procede de sus hijos.

Concluyendo en la persona las influencias sociales determinan en gran parte la diferencia de conducta que suelen manifestar los individuos, debe recordarse que aunque las personas pertenezcan a una clase social determinada o estén inmersas en un contexto que es similar, existen diferencias de conducta que dependen de la formación y de los hechos históricos individuales, ya que la estratificación en la mayoría de los casos está delineada por personas mayores que logran determinada posición pero que siguen conservando sus experiencias

pasadas, lo que significa que aunque se someta a dos individuos a las mismas influencias sociales, mostrarán diferencias según sean sus experiencias personales y su estructura mental y emocional manifestándolas principalmente en su agresividad, ansiedad, exhibicionismo y muchas otras características de la personalidad, puede entonces comprenderse que estos factores de tipo social deben ser aprovechados por la publicidad, para inducir al consumidor a adquirir determinados productos.

Aunque existen los factores de tipo social que no deben descuidarse a nivel de comportamiento individual, la influencia psicológica es determinante en el comportamiento del consumidor. La función psicológica influye no importando el ángulo en que se analice la publicidad; pues la misma por ser parte integrante de la mente del individuo es como una correspondencia recíproca en el impacto que pueda tener en el gusto del consumidor un determinado artículo, sin embargo es necesario resaltar que en la mayoría de los casos el publicista sabe más de lo que sucede en el mercado desde el punto de vista de las características físicas del mismo. Pero son menos los que conocen las características psicológicas de ese mercado, que como ya se ha apuntado son determinantes en la constitución mental de los clientes, sus niveles educacionales, sus actitudes emocionales respecto de los productos, y sus razones fundamentales para comprar los productos anunciados.

Si se le pregunta a un publicista qué sabe acerca de las personas y de lo que éstas quieren, posiblemente la respuesta será afirmativa, pero si ponemos atención al conocimiento real, posiblemente nos maneje datos estadísticos de cuántas personas son, lo que hacen, cuánto ganan, cuánto gastan en determinados artículos de la línea de datos concretos con que los anunciantes cuentan como una información básica excelente, pero la misma es de tipo cuantitativo que sólo incluye una parte del éxito que pueda tener la introducción de un producto a un mercado determinado; estos datos pueden servir para proyectar la capacidad de consumo desde el punto de vista monetario pero los puntos de referencia psicológicos, por ser de tipo subjetivo es difícil encontrarlos, pues no se puede generalizar para todos los consumidores ya que en forma individual su comportamiento es diferente en el mercado.

Sin embargo el publicista tiene a su alcance algunas características de las personas que puede utilizar como punto de referencia, las cuales pueden resumirse así:

1. *Inteligencia del consumidor*
2. *Educación y formación del consumidor*
3. *Constitución emocional del consumidor*

Algunos publicistas pasan por alto el estudio de las características mencionadas. En muchos casos, tal negligencia resulta costosa, puesto que la publicidad no tiene el impacto deseado. Por ejemplo: Una revista con una circulación que abarque gran parte de un mercado determinado, debe llevar en su contenido, palabras que estén al alcance de todas las personas que van a leerla, si un anuncio tiene el siguiente texto: El producto "X" proporcionar aproximadamente mil trescientas calorías de nutrición vigorizante por libra. Constituye uno de los mejores alimentos en hierro y proporciona dos tipos de vitamina que todo el mundo necesita. Si se analiza el ejemplo anterior, gran parte de la población no está familiarizada con la cantidad de calorías que el cuerpo necesita, así como hierro, vitaminas. Es un lexico entendible para los médicos y nutricionistas; este tipo de anuncio generalmente pasa desapercibido al no entenderse su contenido. Tamiben se ven en algunos anuncios, palabras rebuscadas como las siguientes: desahucio, perfil, tubular, luminaria, emancipado, otras. Estos términos son desconocidos y algunos causan confusión porque la dualidad de significado en las palabras, dependiendo de la rama que se domine, son tergiversados, esto, además de crear confusión en el consumidor, desperdicia una gran cantidad de dinero en el espacio que ocupa.

Lo anterior no quiere decir que el anunciante deba vulgarizar su anuncio, sino buscar la forma más adecuada de plantear lo que quiere comunicar, ello trae como consecuencia la importancia de conocer el nivel mental y educacional del individuo y presentar su mensaje de acuerdo con él.

En este orden de ideas y de acuerdo con las principios de democracia y de libre competencia, todos los hombres han nacido libres

e iguales". Esto puede ser cierto en lo que respecta a los derechos civiles, pero está muy lejos de serlo en lo que respecta a la capacidad mental, puesto que las personas nacen con grandes diferencias en cuanto a su capacidad de adaptarse al ambiente general que lo rodea, los cuales dependen de los hábitos, costumbres, conducta que el individuo haya tomado durante su formación y que lo hacen actuar en forma diferente a los demás.

Lo anterior se sintetiza en que las personas difieren unas de otras en inteligencia, lo cual es sostenido científicamente por los psicólogos quienes de alguna forma han inventado pruebas para medir el nivel de inteligencia de cada individuo, hoy en día, al someterse a un test de inteligencia del psicólogo francés Binet, es fácil diferenciar cuáles son los niños incapaces de seguir en las escuelas y quiénes son aptos para los diferentes campos de la ciencia. Estos datos pueden proporcionar una mejor comprensión de la constitución psicológica del individuo, aspecto que es de utilidad para todos los campos, por tanto puede aprovecharse para la acción publicitaria.

Todo este contexto de análisis se concretiza en los diferentes niveles mentales, dentro de ellos está "el nivel mental del hombre medio", que según estudios psicológicos aseveran que el adulto medio termina de desarrollar su inteligencia hacia los dieciséis y diecisiete años de edad; sin embargo está científicamente demostrado que el mismo puede educarse más, obtener más instrucción, ampliar su experiencia, pero la capacidad innata del hombre medio "su llamado desarrollo mental" probablemente alcance su máximo antes de cumplir los veinte años de edad. Desde el punto de vista publicitario en lo que respecta al anunciante debe recordar la capacidad mental de su posible cliente, pues es necesario mencionar que un gran porcentaje del auditorio no figura en el grupo de inteligencia superior, que hay millones con inteligencia media e inferior a la media, la mayoría, dependiendo de la forma en que se elabore el mensaje publicitario, puede comprenderlo si éste es sencillo, ya que si es complejo restringe su campo de acción en cuanto a la penetración del mensaje, por eso es fundamentado el consejo "dígallo en un lenguaje accesible al hombre corriente; el nivel superior también lo comprenderá".

En lo que se refiere a la educación y formación del consumidor, en primera instancia debe considerarse como indicador para formarse un panorama general, los índices estadísticos de escolaridad formal, que reflejan en gran medida la educación de la población la cual está determinada por sub-índices que van desde personas que no terminan la primaria hasta personas de nivel universitario es lógico suponer que las necesidades que se crean en esta comparación de niveles son diferentes.

Es imprescindible que el publicista tome en cuenta estos indicadores de tipo comparativo, ya que si elabora un mensaje publicitario entendible para personas que tienen un nivel de educación superior, en un país donde el grueso de la misma no tiene esa escolaridad, es lógico suponer que la mayoría de los clientes potenciales queda fuera del alcance de comprender el mensaje, es necesario entonces utilizar un lenguaje sencillo y claro, ya que aunque aparecen más clientes cada año con mayores conocimientos, la comprensión de un anuncio complejo requiere de un esfuerzo mental, un trabajo intelectual y esto es algo que a pocas personas gustan.

En cuanto a la constitución emocional del cliente, tanto los psicólogos como los publicistas han comprendido que las emociones humanas juegan un papel dominante en lo que respecta al comportamiento del consumidor. Por consiguiente la publicidad basada en situaciones emocionales será más adecuada para despertar la atención e interés en los consumidores, ya que aquellos anuncios que gustan a las personas crean en ellos sentimientos agradables, por lo que todo anunciante debe esforzarse por alcanzar su máxima efectividad para tratar de que sus anuncios resulten agradables.

2.1.2 Formación de los hábitos en el consumidor

El hábito puede conceptualizarse como "costumbre adquirida por la repetición de actos de la misma especie", o bien "la facilidad que se adquiere por larga o constante práctica en un mismo ejercicio". 12/

12/ Neuman, Joseph, *Investigación Motivacional Publicitaria*, pág. 83.

Partiendo de dicho concepto se deduce que el hábito es algo que se adquiere con la actividad repetitiva, el cual dentro de su estudio acepta la siguiente clasificación: hábitos e instintos y hábitos aprendidos.

Los hábitos e instintos establecen una diferencia entre las actividades instintivas o innatas de la mente y el cuerpo y las actividades que se adquieren mediante la experiencia, las cuales en última instancia forman un hábito determinado. Los aprendidos son aquellos que proporcionan un satisfactor al individuo, los cuales por el hecho de ser adquiridos mediante la práctica constante no tienen la profundidad necesaria, ya que éstos se adquieren a título personal y no forman como en el caso de la conducta una secuencia de transmisión directa en el núcleo familiar, que es el que en primera instancia forma la conducta individual. Un ejemplo puede clarificar lo anterior así: al definir el hábito como una práctica constante es lógico afirmar que el mismo puede ser substituido o bien abandonado dependiendo de la presión y las circunstancias; el uso del tabaco puede restringirse dependiendo de enfermedad o por conciencia en el consumidor del daño que el ocasiona.

Dentro del consumo, los hábitos de compra de las personas depende de la continuidad con la que adquieren determinado artículo lo cual puede, como se explica anteriormente, ser abandonado, es acá donde la publicidad juega un papel importante dentro del mantenimiento del hábito de compra del consumidor, ya que al recordarle constantemente las bondades de la utilización del producto, lleva implícito el mantenimiento o el incremento del mismo.

Los psicólogos afirman que la continuidad de uso es un factor determinante en la formación de nuevos hábitos. Esto debe aplicarse en la publicidad, que puede de alguna forma modificar las costumbres de consumo en determinado sector de la población, ya que de una larga y profunda campaña de publicidad, en forma repetitiva surgen nuevos hábitos de compra, los cuales una vez creados dentro del cliente deben mantenerse, introduciendo variables en el mensaje que los familiaricen más con el satisfactor de su nuevo hábito.

Los psicólogos opinan que luego de un llamativo anuncio inicial

debe contemplarse la repetición lo antes posible, para aprovechar el impacto que pueda causar en el hábito del consumidor, ya que teniendo el indicador del anuncio inicial, con mayor razón puede a través de una serie de avisos de forma repetida, bien planeados, convertirle en un excelente método para despertar en el individuo líneas de pensamiento, con el objetivo de establecer dentro del mismo, nuevos hábitos de compra.

En la proyección de la repetición deben utilizarse todos los medios de comunicación e información que estén al alcance destacando las características atractivas e informativas del producto.

Generalmente los artículos que se presentan para la publicidad como una forma de crear hábitos dentro del cliente, son para uso continuo como. los cepillos de dientes, artículos de tocador, artículos para la dieta alimenticia, ya que éstos son de rápida venta en los comercios, lo que se debe a que las personas se habitúan al consumo e identificación de una marca determinada.

Muchas firmas de experiencia en publicidad, comprenden que la promoción formadora de hábitos tiene que ser un esfuerzo constante. Esta clase de publicidad necesita que se convierta en una característica permanente de la promoción de ventas, ya que el mantenimiento en el mercado de una marca determinada no es más que la constante publicidad recordando al cliente el producto, introduciendo dentro de él algunas características que son o han sido objeto de mejora, ya que la novedad de los textos repetidos se preserva diciendo la misma cosa de distintas formas.

El hábito tiene la característica de ser de tipo rutinario lo cual permite realizar las tareas a las que está acostumbrado el individuo, sean éstas de tipo intelectual, trabajo físico sin perturbarlos mentalmente.

Dentro del ámbito social los hábitos juegan un papel importante, ya que por medio de ellos se puede imaginar cómo reaccionaría determinado individuo en una situación planteada el papel que juega el hábito en las relaciones sociales que el individuo establece en la interacción con las demás personas es importante, puede decirse a manera de ejemplo que una persona que desempeñe alguna labor, desagradable

en forma continua posiblemente cree en él alguna costumbre, formando dentro de este ámbito determinados hábitos que lo identifican: si este trabajador fuera trasladado a realizar otras actividades diferentes a las que está acostumbrado posiblemente extrañaría el nuevo ambiente, estas características propias de la forma de habituarse a determinadas situaciones tiene que aprovecharlas el publicista puesto que el consumidor está dispuesto a adquirir todos aquellos bienes que satisfagan los hábitos a los que está acostumbrado, objetivo que se logra sólo mediante una constante publicidad.

Los hábitos del consumidor deben mantenerse mediante la publicidad constante, sin embargo no hay que olvidar la "reputación del hábito", el cual si nos transferimos a desglosarlo en su primera parte para luego hacer la correlación entre éstos diremos que reputación es la "fama y crédito de alguien", si proyectamos esto puede deducirse que dentro de la publicidad, firmas comerciales al igual que a nivel individual tiene una propia reputación. Esto significa establecer honestos hábitos comerciales, ya que el éxito depende en gran medida de credibilidad que tenga el público del producto que se ofrece, una vez logrado esto debe continuarse repitiendo dentro del consumidor, asegurando así la regularidad y lealtad del consumidor. Una vez solidificado el hábito de compra en favor de cierto artículo, no es probable que el público cambie repentinamente. Cuando este ha demostrado su preferencia por el producto, el fabricante tiene que continuar la publicidad, a fin de que los clientes se persuadan constantemente de que tienen que seguir exigiendo esa marca en particular. Con el tiempo el hábito quedará firmemente establecido y la demanda en favor del producto continuará y podrá ser mantenida con una actividad menos intensa de publicidad recordatoria.

Concluyendo, puede afirmarse que el publicista debe formar su propio banco de datos. Debe enterarse de las condiciones de vida, los gustos, los deseos, prejuicios, creencias y costumbres puesto que estos factores son determinantes cuando se trata que el consumidor tome la decisión de la compra. Por costumbre puede suceder que el

producto siga teniendo demanda de acuerdo a su propio impulso, pero siempre será necesaria la publicidad recordatoria para mantener su adquisición a su nivel máximo. Es natural entonces que lo que busque el publicista como objetivo final sea desarrollar y mantener el hábito fijo de compra para su producto; que el público por costumbre se sienta íntimamente ligado a su marca. Los hábitos deben ser explotados por la publicidad de manera efectiva ya que los mismos contribuyen en gran medida al aumento de la demanda de los productos, a la vez que satisfacen colateralmente al público consumidor.

La psicología, puede concluirse es una de las ciencias que debe ser no auxiliar sino motivo principal de estudio para el publicista, pues es la única forma de comprender la conducta que el individuo adopta ante la sociedad, en el entendido que como objeto de estudio se ha partido de lo particular a lo general, en base a la teoría del psico-análisis la cual describe en primera instancia el comportamiento individual para proyectarlo al comportamiento global como conducta que hace al individuo un consumidor potencial, la cual es posible comprender únicamente mediante la clarificación de la forma en que actúan los hechos históricos de la vida individual, los que tiene trascendental influencia en la formación de la verdadera personalidad así como el funcionamiento del consciente y el inconsciente, los cuales aunque son variables de tipo subjetivo deben ser aprovechadas por la publicidad explotando todos estos factores que pueden hacer agradable o desagradable el mensaje publicitario de acuerdo al interés de investigación en las actitudes, valores y hábitos desarrollados en el individuo

Se concretiza entonces que aunque se estudien otro tipo de variables como los hábitos, las estratificaciones de tipo socio-económico de grupo de convivencia, del aspecto educacional del cliente, de la constitución emocional del consumidor así como la inteligencia del mismo, todo ello se basa en razonamientos de tipo psicológico que en última instancia es el contenido total de la publicidad, al buscar en el cliente algo que lo induzca a consumir determinado producto. Tómese entonces como medidas colaterales todas aquellas variables que no estén en relación directa con su historia desde el punto de vista particular y que lo hacen reaccionar de diferente manera que los demás en lo que

se refiere al comportamiento que asume frente al consumo.

Se sostiene la tesis de que la publicidad es efectiva en la medida en que estudie, analice e incluya dentro de su contenido los aspectos acá enumerados que se refieren específicamente a sostener que lo que en última instancia condiciona a la inducción de adquirir determinado producto es el conocimiento de los factores psicológicos individuales.

III. INVESTIGACION MOTIVACIONAL.

La mercadotecnia moderna está adquiriendo cada vez más, un carácter psicológico, porque los productos vienen a satisfacer la mayoría de las veces, deseos que procuran placer, más que necesidades biológicas propias para la subsistencia.

Más del noventa por ciento de los ingresos se gastan en satisfacciones psicológicas, tales como vestidos a la moda, casas decoradas, alimentos paladeables, no únicamente los requeridos para subsistir.

Los ejecutivos de mercadotecnia han dejado de asumir la idea que los consumidores están en condiciones de proporcionar información acerca de los motivos reales de compra. Puesto que la investigación directa les ha demostrado, que el consumidor quiere estilo, belleza exclusividad, atracción psicológica, lo cual no es realmente el motivo de compra.

Con frecuencia los motivos invocados por los consumidores, al responder preguntas directas, no constituyen sino una manera cómoda de justificar su conducta. Los psicólogos dicen al respecto, que las preguntas directas no son confiables en aspectos que involucran factores psicológicos, como búsqueda de status o el ego. Advierten que la problemática de la venta y la publicidad, no consiste en tratar de imponerse al público sino de conocerlo.

Los empresarios enfocan su atención al conocimiento de los deseos de los consumidores antes de la fabricación, y lanzamiento del producto, para lo cual se cuenta con la investigación motivacional, que es una variante de la investigación de mercado, es más complicada lenta y con un costo mayor al de otras investigaciones, pero más eficiente.

La 'hostilidad que sentían los científicos sociales respecto a la investigación susceptible de aplicación comercial, ha sido uno de los frenos para el conocimiento del hombre en su papel de consumidor. En la actualidad la atención de psicólogos y sociólogos se ha detenido en los problemas de compra y consumo. Esta ha ayudado al desarrollo de los estudios de la motivación que revelan los sentimientos y actitudes en sus niveles más profundos.

La mercadotecnia basada en la investigación profunda, continúa extendiéndose, dando como consecuencia que los productores de bienes de consumo, que enfrentan el problema de que la venta es lo más importante, así como los publicistas, cuya emisión principal es la de estimular la compra, han sido los primeros en estudiar la psicología de los consumidores para discernir los móviles de sus actos. La propia eficacia de la publicidad está ligada a esta investigación.

Las ciencias del comportamiento que han contribuido en el desarrollo de la investigación motivacional son: la antropología social y cultural, la sociología que estudia el comportamiento del individuo en grupo, la psicología dinámica incluyendo el psico-análisis, que enfoca el comportamiento desde el punto de vista individual.

3.1 Antecedentes de la Investigación Motivacional

En la década de los treinta, un grupo de prácticos de los Estados Unidos realizaron estudios dirigidos a los consumidores aplicando estas técnicas.

En 1939 aparece la comunicación en profundidad, considerada durante un tiempo como el principal instrumento para el estudio de los motivos de compra, desempeñaba un papel comparable al de los cuestionarios de los estudios de mercado

En 1942 surge la conversación no dirigida. Su empleo en el estudio del consumidor en Estados Unidos fue iniciada por el Departamento de Agricultura de ese país.

En 1944, tuvo mucho auge el empleo de las técnicas motivacionales de asociación de palabras que aplican para el estudio de nombres de marcas.

Al finalizar la segunda guerra mundial, se hicieron estudios más profundos sobre Investigación Motivacional, desarrollados por expertos en ciencias sociales, despertando un amplio interés a partir de los años cincuenta.

En 1952 se formaron dos comisiones: Comité de investigación de la motivación de la fundación para la investigación de la publicidad, encargada únicamente de los estudios de la motivación. La segunda, conocida como Comité para la investigación sobre la actitud y conducta del consumidor, teniendo una orientación especialmente económica.

3.2 *Definición de Investigación Motivacional*

La Asociación para el Desarrollo de las técnicas de estudio de los mercados, propone la siguiente definición:

"Los estudios de los motivos son investigaciones sistemáticas por medio de métodos surgidos de la psicología, que trata de completar las contradicciones comprobadas en la práctica entre ciertos resultados de encuestas, estadísticas y ciertos comportamientos efectivos de los consumidores" 13/

La Investigación Motivacional representa un conjunto de conocimientos que conducen a la mejor aplicación de las ciencias del comportamiento, facilitando la comprensión de las diferentes formas de pensar y aprender acerca de las personas y sus necesidades.

3.3 *Metodología*

En el conocimiento de los consumidores, los actos estudiados son la compra y el consumo. Su carácter específico y cuantificable por naturaleza facilita cualquier búsqueda al respecto.

13/ Joachim Marcus, Steiff. "Técnicas de la Motivación Publicitaria". Ediciones Troquel. Buenos Aires, 181968. pág. 80.

La hostilidad que sentían los científicos sociales respecto a la investigación susceptible de aplicación comercial, ha sido uno de los frenos para el conocimiento del hombre en su papel de consumidor. En la actualidad la atención de psicólogos y sociólogos se ha detenido en los problemas de compra y consumo. Esta ha ayudado al desarrollo de los estudios de la motivación que revelan los sentimientos y actitudes en sus niveles más profundos.

La mercadotecnia basada en la investigación profunda, continúa extendiéndose, dando como consecuencia que los productores de bienes de consumo, que enfrentan el problema de que la venta es lo más importante, así como los publicistas, cuya emisión principal es la de estimular la compra, han sido los primeros en estudiar la psicología de los consumidores para discernir los móviles de sus actos. La propia eficacia de la publicidad está ligada a esta investigación.

Las ciencias del comportamiento que han contribuido en el desarrollo de la investigación motivacional son: la antropología social y cultural, la sociología que estudia el comportamiento del individuo en grupo, la psicología dinámica incluyendo el psico-análisis, que enfoca el comportamiento desde el punto de vista individual.

3.1 Antecedentes de la Investigación Motivacional

En la década de los treinta, un grupo de prácticos de los Estados Unidos realizaron estudios dirigidos a los consumidores aplicando estas técnicas.

En 1939 aparece la comunicación en profundidad, considerada durante un tiempo como el principal instrumento para el estudio de los motivos de compra, desempeñaba un papel comparable al de los cuestionarios de los estudios de mercado

En 1942 surge la conversación no dirigida. Su empleo en el estudio del consumidor en Estados Unidos fue iniciada por el Departamento de Agricultura de ese país.

En 1944, tuvo mucho auge el empleo de las técnicas motivacionales de asociación de palabras que aplican para el estudio de nombres de marcas.

Al finalizar la segunda guerra mundial, se hicieron estudios más profundos sobre Investigación Motivacional, desarrollados por expertos en ciencias sociales, despertando un amplio interés a partir de los años cincuenta.

En 1952 se formaron dos comisiones: Comité de investigación de la motivación de la fundación para la investigación de la publicidad, encargada únicamente de los estudios de la motivación. La segunda, conocida como Comité para la investigación sobre la actitud y conducta del consumidor, teniendo una orientación especialmente económica.

3.2 *Definición de Investigación Motivacional*

La Asociación para el Desarrollo de las técnicas de estudio de los mercados, propone la siguiente definición:

"Los estudios de los motivos son investigaciones sistemáticas por medio de métodos surgidos de la psicología, que trata de completar las contradicciones comprobadas en la práctica entre ciertos resultados de encuestas,, estadísticas y ciertos comportamientos efectivos de los consumidores" 13/

La Investigación Motivacional representa un conjunto de conocimientos que conducen a la mejor aplicación de las ciencias del comportamiento, facilitando la comprensión de las diferentes formas de pensar y aprender acerca de las personas y sus necesidades.

3.3 *Metodología*

En el conocimiento de los consumidores, los actos estudiados son la compra y el consumo. Su carácter específico y cuantificable por naturaleza facilita cualquier búsqueda al respecto.

13/ Joachim Marcus, Steiff. "Técnicas de la Motivación Publicitaria". Ediciones Troquel. Buenos Aires, 181968. pág. 80.

El concepto del subconsciente, dice que la mente contiene ideas y tendencias influyentes en el comportamiento de las personas, sin ser reconocidas conscientemente. Esta fue una de las más grandes aportaciones de Freud para el estudio de las motivaciones. Debido a que una gran parte de los motivos no son conscientes, razón por la cual muchas personas no pueden explicar claramente su comportamiento de compra, ésta es la causa por la que es necesario enfocar la investigación a niveles más profundos.

En nuestra cultura, probablemente las personas explicarán sus compras en términos aparentemente lógicos y racionales en lugar de admitir motivos emocionales.

Para estudiar a los consumidores se deberá partir por la designación de un grupo; luego se procederá a estudiar su realidad de acuerdo al nivel de lo que se supone que los consumidores hacen.

Posteriormente, se llega a un período de imaginación totalmente desprovisto de prejuicios, en el cual se verá al consumidor tal cual es a este método se le denomina intuitivo deductivo y subjetivo, sin venir a dar soluciones concretas, representa este método un bajo costo para la empresa.

La investigación motivacional se integra por expresiones indirectas, en este período se adopta una actitud de duda metódica que Descartes en el año 1637, describió así: "El primer precepto es no concebir nunca una cosa como verdadera si no se conoce evidentemente como tal".

Tomando como base el concepto anterior, se establece que las conversaciones sostenidas con los consumidores en una investigación motivacional nunca se tomarán como pruebas, sino únicamente como ilustraciones, interpretándose las palabras en función del conjunto de datos disponibles. Para determinar los motivos reales se analizan las situaciones conforme a lo que el consumidor dice que hace, incitándose por medio de diversas técnicas (preguntas directas, manera de hablar y de comportarse ante la mirada del investigador).

En la investigación motivacional el lenguaje utilizado por el

consumidor se debe interpretar en su sentido amplio, comprendiendo todo aquello que es objetivo para el entrevistado; porque en las palabras de éste no solamente está en tela de juicio su significado objetivo, sino también lo que no quiere decir, lo que escapa de su intención y negación consciente; el lapsus y la negación se cuentan entre las relaciones menos indirectas y más simples.

3.4 Técnicas motivacionales

Las técnicas usadas para la investigación motivacional invitan al investigador a penetrar en el mundo interno del entrevistado, sus sentimientos reales, reacciones sensoriales, puntos de referencia, preconceptos y actitudes de patrones subconscientes.

Ciertas técnicas son usadas con modificaciones para penetrar en el nivel de la conciencia. El entrevistador debe sondear, pero no dirigir o conducir las reacciones del entrevistado. Procurando una libre asociación de ideas, actitudes, recuerdos, esperanzas, decepciones, disposición de espíritu con los sentimientos relacionados con el motivo de estudio.

La investigación motivacional hace uso de técnicas proyectivas y técnicas no proyectivas.

Técnicas proyectivas:

Las técnicas proyectivas tratan de obtener información haciendo que el entrevistado se proyecte o coloque en tercera persona y diga en tal situación lo que pensaría, sentiría o haría si fuese esa tercera persona y estuviere desempeñando ese papel. Lo que el entrevistado no diría directamente pero es probable que haría, porque las personas son más francas si pueden cargar la culpa a otros.

Estas técnicas poseen dos características principales: el material de la prueba es relativamente ambiguo, estando estructurado de forma tal que no llegue a sugerir un determinado tipo de respuesta, quedando la finalidad del test oculta; las preguntas de esta investigación, dirigidas hacia zonas específicas, están expresadas con la intención implícita de permitir al entrevistador una gran libertad para la interpretación de las respuestas.

Las técnicas proyectivas empleadas con mayor frecuencia son:

- a) **Los test de frases incompletas:** al entrevistado se le pide que termine éstas con el primer pensamiento que le sugiera su lectura, así por ejemplo se pone una frase en los siguientes términos: la mujer que usa lavadora automática . . . poniendo puntos suspensivos para que la frase sea completada por el entrevistado, quien terminará esa frase de acuerdo con lo que piensa de las personas que usan lavadora automática.
- b) **Test de libre asociación de palabras:** Consiste en invitar al entrevistado a citar todas las palabras que se le ocurran en relación a una serie de palabras que se le brindan como estímulo por ejemplo: ¿Qué recuerda usted cuando hablamos de vacaciones?
- c) **Test de Percepción temática:** más conocido como T.A.T., consiste en presentar generalmente 20 cartones o láminas ilustradas, pintadas o dibujadas relacionadas con el asunto investigado. El individuo es invitado a contar una historia muy breve sobre cada cuadro, los cuales conducirán a una situación que será la consecuencia de descubrir los pensamientos y sentimientos de los personajes. Pidiéndose el tema de una historia literaria para poder sondear al individuo sobre cualquier aspecto omitido en la historia. El test puede seguir a la entrevista y ser aplicado a un individuo o a un grupo

Técnicas exploratorias no proyectivas:

- a) **La entrevista en profundidad:** es una entrevista personal que se realiza entre un grupo reducido de persona (diez por lo general) Consiste en brindar al entrevistado un determinado tema y que hable libremente sin miedo a desaprobaciones y otras inhibiciones. El entrevistador es en primer lugar un oyente y un registrador.
- b) **La entrevista en grupo; dinámica de grupo:** consiste en reunir un grupo reducido de personas (generalmente cuatro o cinco), representativo del conjunto de la población que se quiere indagar, para mantener una discusión abierta sobre un tema pro-

puesto. La discusión es dirigida por un moderador, generalmente un psicólogo, el que brindará un tema de partida con el cual se inicia la discusión e interviene únicamente cuando sea necesario para centrar el tema y para efectuar un resumen final. Todo el desarrollo de la conversación es grabado en cinta magnetofónica que servirá posteriormente para una serie de análisis donde se extraerán las conclusiones, en función de los juicios recojidos, del tono y la forma de expresión.

La aplicación práctica de las técnicas proyectivas, es desarrollada combinándola con las técnicas tradicionales, mientras que las no proyectivas, son usadas sólo como pruebas piloto para perfeccionar el muestreo.

Otras Técnicas:

En algunas ocasiones se ha recurrido a la investigación motivacional para obtener una lista, lo más completa posible, de lo que incentiva al consumidor a comprar un determinado producto, previa a una investigación formal por medio de una encuesta.

La prueba a nivel inconsciente de un número de diseños, es la única forma de ayudar a determinar la herramienta de ventas más efectiva. Esto significa que hay que diseñar o conducir la prueba o test sin que los interrogados (grupo de consumidores) se enteren cuál es el objeto de la misma. Las entrevistas son para conocer cuál de los diseños presentados, es mejor para la identificación del producto. Este tipo de prueba mide las reacciones subjetivas del consumidor hacia el envase como un conjunto o hacia un componente de él, símbolo o logotipo.

Dentro de las técnicas de observación se cuenta con un experimento desarrollado por Vicary, en el cual se procedió a poner en un supermercado una serie de cámaras destinadas a filmar a las amas de casa, sin que ellas se dieran cuenta, mientras hacía su compra, observando que el ritmo de los párpados variaba según los diferentes momentos de la compra, así mientras entraban al almacén para mirar las mercancías expuestas en los anaqueles, el ritmo se fijaba en la cuota normal de 32 parpadeos por minuto; en cambio, en el momento mismo de la compra es decir, cuando se apoderaba materialmente de los productos, la rapidez bajaba a 14 parpadeos por minuto.

Este ritmo según Vicary era indicador del alivio consecutivo a la solución de la tensión acumulada mientras se hacía la elección, se observó que el ritmo bajaba al igual al de un estado semihipnótico a que llegan muchos compradores en el momento preciso de la compra.

Al terminar la compra, el ritmo de los párpados volvía a subir a 25 por minuto, alcanzado a 45 parpadeos por minuto en el momento de pagar.

3.5 *Motivaciones de los consumidores*

Para tener una visión clara del consumo es importante saber el significado profundo que tiene para las personas los productos, servicios y objetos que le rodean.

Si se tiene en cuenta que los consumidores poseen una escala de valores psicosociológicos, donde se pueden apreciar, cómo los objetos inanimados adquieren vida. Estas motivaciones están regidas la mayoría de las veces por el mundo tangible en el cual vivimos, al primer par de zapatos, el primer automóvil, son objetos manufacturados, símbolos del materialismo y sin embargo extrañamente importantes en la vida de cada individuo.

Los objetos que nos rodean no tienen un simple aspecto utilitario más bien sirven como una especie de espejo que refleja nuestra personalidad. Es decir, cuando una motivación bajo formas diversas, lleva al cliente a comprar, da solución a las tensiones que en ocasiones pueden desequilibrarlo inconscientemente, es en realidad la imagen de lo que será él mismo gracias a ese objeto. El anuncio a través de la imagen de marca, le sugiere un cierto tipo de personalidad con la que se le propone identificarse, ya que la mayoría de las motivaciones humanas de compra tienen como base un deseo de superar y resolver un conflicto permanente entre la seguridad y la inseguridad sobre las diversas formas de vivir.

El cliente se inclina hacia el producto cuya imagen corresponda al máximo de sus necesidades y deseos inconscientes, aun cuando racionalice esta elección, posteriormente la justificará presentándola con motivos lógicos en lo que cree firmemente.

Por lo anterior el acto de compra se produce únicamente, cuando existe una concordancia entre la imagen del producto y el modelo identificador que de él deriva, la imagen que el cliente presunto se forma de sí mismo, veniéndole a representar la suma de sus esperanzas como persona y sujeto social.

Los motivos son términos de clasificación del comportamiento observado. Se denomina motivos a un proceso de observación y clasificación de semejanza entre los diferentes tipos de comportamientos. Los que conducen a una valorización del individuo como sujeto social, éste es un comportamiento común, conocido como el deseo de aprobación o de popularidad. Es de notarse que el conocimiento de un motivo, no hace posible percibir el comportamiento, en vista de que necesitamos averiguar los factores que intervienen en la formación total del individuo, así como su situación ambiental, para observar sus razones de actuar constituidas en: tipos de complejos, capacidad, habilidad, hábitos, aptitudes, conocimientos, estados fisiológicos y rasgos de personalidad.

Aún cuando las diferencias culturales se mueven en dos planos entremezclados. El individuo como producto de una civilización, tiene motivaciones de orden diferente según su pertenencia a grupo determinado de personas, su remisión a él, por otra parte, no siendo idénticas las condiciones objetivas de su actividad económica, no ha de ser una misma motivación la que lo impulse en culturas diferentes a acciones similares.

En el aspecto psicológico lo que genera las motivaciones es el afán de prestigio, afán de bienestar, afán de intelectualización, afán de sociabilidad, reacción de inferioridad, reacción de frustración, reacción de ambivalencia, hábito social. Frecuentemente la suma de varios de estos motivos, va a determinar la raíz de la motivación.

En tanto que uno de los puntos más sobresalientes son los procesos emocionales, siendo los medios fundamentales de la motivación en estados químicos definitivos, emoción y sentimiento están íntimamente ligados a ésta.

El afecto es un factor determinante que se debe tener en cuenta en las motivaciones de los consumidores.

Los motivos sociales aprendidos en la mayoría de las personas son: el miedo, la ansiedad, la agresión y la dependencia. Como podemos apreciar las actividades de las personas derivan de fuentes motivacionales, ocurrientes en un sin número de impulsos primarios y estímulos externos, conduciendo al ser humano a desenvolverse en una infinidad de ambivalencias, tales como: bondad y agresividad, de amor y aburrimiento, de variedad y afectividad etc. Por lo cual, todas las motivaciones, deseos o intereses del consumidor, vienen a ser producto de las tendencias que se dan en él.

Entendiéndose por tendencia a las características de un organismo: (consumidor) que suministra la base para la persistencia de un tipo determinado de conducta, a pesar de la variedad existente de las condiciones estimulantes.

Las tendencias que más se manifiestan en el hombre son, comodidad, avidez, seguridad, curiosidad, orgullo y sentimiento. Constantemente el orgullo motoriza un número considerable de motivaciones, porque el ego tiende a la confirmación y manifestación de sí mismo.

No obstante lo que integra el mayor número de motivaciones, es el sentimiento hacia el sexo opuesto y a la familia, siguiéndole en orden de méritos la avidez.

Dentro de otro punto de vista Melvin T. Copeland clasificó los motivos en emocionales y racionales, definiéndolos así: "Motivos emocionales, tienen su origen en instintos y emociones humanas, representando sentimientos impulsivos o no racionalizados de actuar; y motivos racionales, aquellos que surgen recurriendo a la razón". 14/

Copeland basando sus estudios en revistas femeninas, en seminarios nacionales y publicaciones agrícolas, concluyo que la mayoría de los motivos de compra de los consumidores no son racionales.

14/ Newman, Joseph W. Investigación Motivacional y Dirección. Editorial Grijalbo. México, D. F. 1975. pág. 37.

Respecto a las publicaciones agrícolas, advirtió que los motivos de compra era racionales, si se toma en cuenta que una empresa industrial realiza sus compras por razones de negocios no por satisfacciones personales de los directivos.

El psicólogo Melvin S. Hattwitck ofrece una lista de motivos de compra, enfocándolos a ocho necesidades básicas de la vida: 15/

1. *Alimento y bebida*
2. *Confort*
3. *Atraer al sexo opuesto*
4. *Bienestar de las personas queridas*
5. *Liberación del temor y peligro*
6. *Ser superior*
7. *Aprobación social*
8. *Vivir más*

Identificando las necesidades secundarias, tales como:

1. *Ganga*
2. *Información*
3. *Limpieza*
4. *Eficiencia*
5. *Conveniencia*
6. *Garantía y calidad*
7. *Estilo, belleza*
8. *Economía, provecho*
9. *Curiosidad*

Con la finalidad de tener un concepto claro de las necesidades básicas motivadas en el ser humano, se transcribe un resumen de éstas, propuesto por A. M. Maslow.

15/ Hattwick, Melvin, S. *Psicología Publicitaria*. Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1964. pág. 53, 54.

Necesidades Fisiológicas: Son las necesidades primordiales del ser humano, a satisfacer antes que cualquier otra necesidad. Algunas de las necesidades fisiológicas en el comportamiento del consumidor desarrollan una función canalizadora de otro tipo de necesidades, por ejemplo la persona que tiene hambre, puede estar buscando en realidad más confort o seguridad, que vitaminas o proteínas.

Necesidades de Seguridad: Se presentan cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas. Este tipo de necesidades que sienten las personas, en situaciones tales como la preferencia de un trabajo fijo y seguro el deseo de poseer una cuenta de ahorro y seguros de varias clases; en casos extremos tienden a manifestarse en individuos insuficientes en el campo económico-social.

Necesidades de Amor y Posesividad: Al estar satisfechas las necesidades que se mencionaron con anterioridad aparecerán las necesidades de afecto. La persona tendrá hambre de relaciones afectuosas y de integrarse en un grupo. En nuestra sociedad la incapacidad de poder alcanzar esta necesidad viene a ocasionar problemas muy serios de desajuste en el ser humano.

Necesidad de Estima: Las personas tienen necesidad de una evaluación estable firmemente basada, en su personalidad; necesitamos de autoaprecio y del aprecio de las otras personas, éste queda clasificado en dos grupos: primero el deseo de fuerza, la realización, suficiencia, dominio y competencia, confianza frente al mundo independencia y libertad; segundo lo que conocemos como el deseo de reputación, prestigio, respeto o estima de otras personas, dominación, reconocimiento, atención, importancia o apreciación. La satisfacción de autoaprecio nos conduce a sentimientos de auto-confianza, capacidad, suficiencia de ser útil y necesario al mundo. La incapacidad de poder alcanzar esta necesidad produce sentimientos de inferioridad y debilidad.

Necesidades de Actualización. Son las que una persona puede llegar a poseer en el aspecto intelectual, varían de una a otra persona.

Necesidades Estéticas: En algunas personas hay una verdadera necesidad estética básica.

Las necesidades generalmente son inconscientes y el comportamiento es un reflejo de la personalidad. La mayoría de las personas o no son conscientes de estas necesidades, por lo que es conveniente estudiar los deseos conscientes diarios para así poder comprender el comportamiento del consumidor.

3.5.1 Estudio de motivaciones

Reafirmando lo anterior, a continuación se comentan varios estudios desarrollados por psicólogos respecto a algunos objetos de consumo, que cubren necesidades fisiológicas combinadas con necesidades psicológicas.

Alimentación:

Un estudio sobre dietas nos revela el significado psicológico del acto de comer, así como la verdad de que el exceso de comer está asociado con sentimientos de dependencia y depresión (indicación de necesidad de afecto y posesión insatisfecha).

El apetito es mucho más que un impulso fisiológico. Se despierta o desaparece con relación a un número de factores originados en la vida íntima y en el ambiente social de la persona.

Dichter propone estos procesos para hacer efectivos los estímulos publicitarios:

1. El apetito se despierta en una atmósfera de amor, confianza y seguridad.
2. El apetito se desarrolla como un deseo de comunicación
3. El apetito se ve influenciado, con la apariencia de los alimentos, especialmente por la sugerencia de la vida interna del alimento en el color y la forma
4. El apetito por ciertos alimentos, o la ausencia de los mismos simboliza las aspiraciones sociales de una persona

5. Muchas veces el apetito es una gratificación compensatoria
6. El apetito es susceptible a la influencia de los ritos sociales.

El mismo autor indica que los hábitos alimenticios en muchas ocasiones deriva de costumbres poco científicas; una de las formas más simples de lograr un cambio en los hábitos en la alimentación, sería analizar las razones subconscientes que tiene mucha gente en relación a sus hábitos actuales. Cuando las motivaciones ocultas quedan a nivel consciente, se puede lograr que los hábitos alimenticios queden basados en conocimientos científicos y no en mecanismos neuróticos.

El hambre por lo tanto es una de las motivaciones básicas, que ocasiona un estado de tensión que para satisfacerla hay que saciarla

Vestido:

El fin original del vestido era el de proteger a las personas de las inclemencias del tiempo; sin embargo hoy las personas se visten de acuerdo con la moda para atraer al sexo opuesto generalmente éstas conscientemente lo niegan, aunque también lo hacen por sentirse bien, por sobresalir, un niño que muestra orgullosamente su vestido comprende de un modo instintivo que su vestido es una herramienta con la cual puede ganar admiración. Este deseo de sobresalir es característico, de todo ser humano

La mayoría de la gente se siente bastante insegura sobre el color y la forma de elegir, siendo ésta la misma inseguridad que se experimenta respecto a la personalidad.

En la actualidad la ropa tiene una relación muy directa con la personalidad como dijo Shakespeare en Hamlet: "Está vestido en los zapatos de otro".

Es por eso que las personas eligen aquella ropa que va de acuerdo con ellas en su sentido psicológico, teniendo como justificación que la ropa proclama al hombre. Cuando alguien se viste de cierta forma, cambia el comportamiento y algunos aspectos de la individualidad.

Automóvil

En lo que respecta a las motivaciones más comunes para poseer un automóvil son:

- 1. Adquirir y demostrar participación en sociedad*
- 2. Lograr un medio de transporte*
- 3. Sentir el orgullo de la habilidad y el dominio*
- 4. Para demostrar la posición social*

Las causas de orden sociológico podrían abarcar las normas de conducta del comprador respecto a sus diferentes círculos de actuación y referencia, las personas que de lejos o de cerca podrían haber participado en la decisión de compra del coche y sus mutuas relaciones. Convendría no olvidar solamente el deseo de prestigio, de adaptación al medio o de originalidad, en sus diversas manifestaciones, sino también la capacidad para satisfacer las exigencias de la o las personas que forman su ambiente y que le atribuyen a cada uno de los coches que se puede comprar.

Hogar:

Al ser humano le gusta tener seguridad y protección en su hogar

La idea biológica básica continúa siendo la de protegerse de los elementos naturales. Desde luego, el hogar es mucho más que eso. Proporciona seguridad psicológica, en la medida de la actitud siempre cambiante de nuestra sociedad.

En varios estudios sobre la demanda de propiedad, se puede apreciar que las personas en su mayoría, desean una casa atractiva pero sólida, que le va a proporcionar una sensación de seguridad. Otro fenómeno que se observó, es que las personas no desean una casa perfecta, para así poderle hacer las modificaciones de acuerdo a sus necesidades.

En la actualidad, las casas que tienen un alto costo dan la impresión que los dueños son personas de posición, lo que hace que las demás personas las respeten, ya que no tienen la necesidad de demos-

trar su superioridad. Una casa costosa aumenta el prestigio a la vez muestra sensación de seguridad.

Objetos símbolos de amor.

El mundo diario está integrado de símbolos de afectos, hay diversos objetos que simbolizan el amor en nuestra cultura; por ejemplo acondicionadores capilares, flores, cosméticos, etc. Una gran parte de la publicidad se ocupa de estos productos.

Considerando a la belleza como un recompensa personal, se ha observado que la mayoría de las mujeres compran productos de belleza en dos situaciones externas: cuando están deprimidas y cuando se siente muy contentas. En el primer caso tratan de combatir la depresión haciéndose tan bellas como mejor les sea posible. En el caso opuesto, el estado de ánimo expansivo las vuelve generosas (se recompensan por sentirse felices).

Subconscientemente conocen los efectos benéficos de los cosméticos; la meta que la publicidad persigue es la de llevar ese conocimiento a la conciencia.

La salud:

La salud y el deseo de conservarla determina en gran parte los anuncios publicitarios tales Como: las cápsulas, grageas, para el dolor de cabeza, gripe, laxantes.

En esta época en que nos damos cuenta de las relaciones entre la psique y el soma, la mayoría de las personas saben que hasta un resfriado puede tener origen psicosomático.

Entretenimiento:

Actualmente la vida se ha tornado mecanizada, por lo que nuestra energía no la canalizamos; los deportes, juegos y actividades de pla-

cer vienen a proporcionar el necesario sustituto para canalizar esta energía.

Lazos sociales:

Hay muchos objetos que sirven como herramientas para establecer relaciones interpersonales, tales como: tarjetas de felicitaciones, de presentación, clubes sociales, regalos, que llevan como finalidad ayudar a las personas a su acercamiento.

Una buena parte del presupuesto personal y de la economía nacional se destina a productos de poco valor práctico. Entre ellos se encuentran los cigarrillos, el café, el té, los licores y las golosinas.

Este tipo de producto ayuda a descargar la tensión a la que se somete el individuo en la vida actual.

La Ansiedad:

La ansiedad es definida como un estado emocional penoso y tenso por el cual el individuo siente que un desastre desconocido lo amenaza, teme al algo desagradable y peligroso.

La ansiedad es parecida a un fuerte temor, se diferencia de éste en dos aspectos principales. El miedo siempre es un temor a algo. La víctima de la ansiedad por otra parte, tiene un temor terrible pero no sabe a qué. El miedo en general es de corta duración. Los ataques de ansiedad pueden durar años en mayor o menor intensidad.

Hacemos incapié en que la causa básica de la ansiedad, es el miedo a la debilidad personal y a una falta de adaptación a las fuerzas de la naturaleza y a la sociedad.

Lo anterior viene a afectar al consumidor en diferentes formas. Como una gran fuerza motivacional, provocadora de acción, haciendo que las personas compren seguros, casas, etc. Sin embargo se presentan casos que cuando la ansiedad es demasiado fuerte, lleva al escapismo y a evitar la acción.

IV. EL CONSUMIDOR Y SU CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD

La confianza del ser humano se caracteriza por la identificación que se tiene en relación a otras personas o cosas, las cuales deben de mantenerse para no crear un sentimiento de duda que menoscaba la credibilidad, puesto que difícilmente puede recobrase de manera inmediata. Se afirma en el transcurso del presente trabajo la importancia psicológica que tiene para el consumidor una publicidad bien orientada y que se traduce en efectos positivos en el aspecto de las ventas; es entonces importante lograr que el consumidor crea en las situaciones que se plantean en el anuncio, tratando de que el mismo además de ser corto, sea lo más objetivo posible en lo que se refiere a las bondades que el producto ofrece, pues si el individuo se decide a adquirir determinado artículo influenciado por el anuncio pero al usarlo resulta ser de una calidad inferior a la que se publica, con toda seguridad hemos perdido un cliente que no volverá a consumirlo como resultado del mensaje falaz implícito en el anuncio entonces puede observarse que la credibilidad que la persona tiene de la publicidad es el resultado de los beneficios comprobados del producto.

Cuando se habla de los objetivos de la publicidad es necesario exponer en forma clara que el fin último es el incremento de las ventas, para lograr esto se requiere además del control de las categorías psicológicas apuntadas algunos aspectos colaterales que no pueden descuidarse, ya que puede suceder que psicológicamente el individuo esté dispuesto a consumir sin embargo, un mal enfoque del acto publicitario al atribuirle al producto cualidades inexistentes pueden echar por tierra una buena publicidad y el mantenimiento de la credibilidad en determinada marca o artículo, ya lo dice el dicho popular del vendedor "El cliente siempre tiene la razón", sin embargo a esto hay que acotar que el vendedor debe conocer a fondo el producto que ofrece para no ponerle demasiadas bondades que al final de cuentas lo que se va a lograr es que el cliente quede decepcionado al comprobar lo contrario.

4.1 Por qué creen los consumidores

En Administración cuando se habla de la organización, se hace referencia al proceso que permite relacionar los recursos humanos con el medio físico, haciendo abstracción de cómo está funcionando la empresa en la conformación de un organigrama, que indica al trabajador su ubicación y al público la estructura de la misma. Si se transfiere esto al aspecto publicitario puede decirse que el producto que se ofrece, se anuncia, se promociona, no es más que la cara de los negocios que se enseñan al público, de tal manera que va no sólo el prestigio del artículo, sino de la empresa misma, es necesario entonces utilizar las técnicas adecuadas con una publicidad también adecuada para mantener atento al lector o al oyente. Si estas técnicas son utilizadas correctamente permitirá que la mayoría de quien lee o escucha, pueda captar con facilidad y rapidez el mensaje publicitario. El anuncio debe presentarse de tal forma que conquiste la confianza del lector para el producto descrito y para la empresa o fábrica.

Debe procurarse que las historias que se narran en los anuncios sean lo más honradas posibles para que el consumidor quede satisfecho al comprobar en el artículo la calidad que en él se anuncia identificándose así con la empresa que lo contribuye, con seguridad entonces cuando ésta trate de introducir otro producto en el mercado, el consumidor se identificará inmediatamente debido a la credibilidad que ha despertado en el individuo el artículo anterior. Con frecuencia sucede en el mercado que al salir a la venta otro artículo de calidad similar, fabricado por otra empresa, ocurre que esto no tiene la aceptación inmediata, precisamente por el impacto de credibilidad en determinada marca o casa distribuidora; por ejemplo los aparatos de una marca de prestigio que esté identificada con el público debido a la credibilidad, no sería fácil que un bien sustituto de una calidad similar o superior pueda desplazarla del mercado.

Esta es una razón más para que constantemente se haga el esfuerzo de crear una publicidad no solamente fácil en cuanto a que sea captada por el público, sino que además tenga la calidad y veracidad

necesaria.

4.2 Las Creencias

Pueden definirse como "un complejo estado de la mente". Lo que la persona cree en un momento determinado no depende de él mismo, sino de una cantidad de factores tales como: lo que se sabe, lo que es cierto, lo que piensan los demás, la hora, día, mes o época del año que se trate. Todos estos son algunos factores que influyen en lo que creemos.

Las personas creen lo que mejor se adapta a su propia existencia. Creen además lo dicho por sus amigos y en general lo expuesto por personas autorizadas por ellos mismos. Creen en lo que les satisface algún profundo anhelo psicológico y definitivamente, recurren a la conveniencia para creer o no en tal cosa. Resumiendo lo anterior puede decirse que: lo que dicen los clientes está basado más en sentimentalismos y emociones que en la razón propia.

El cliente cree lo que procede de "una fuente autorizada y lo que dice la mayoría de las personas", y creen lo que quieren o desean creer.

Los consumidores han estado acostumbrados a aceptar lo que afirman las personas que tiene un estatus superior, la base psicológica para creer lo que dicen tales personas es el deseo que todos tienen de pertenecer, de ser aceptados especialmente por aquellos que son importantes e influyentes.

Los publicistas conociendo esta tendencia del consumidor a creer lo que dicen las fuentes autorizadas, las han utilizado eficazmente como medio de inspirar la confianza del consumidor en los productos que promociona. En el anuncio de Jabón Lux se puede observar esta tendencia; una famosa actriz cinematográfica afirma que este jabón ha sido "amable para su cutis", y millones de mujeres creen que éste es el jabón que quieren.

Las afirmaciones de fuentes autorizadas, pueden desarrollar

la confianza del consumidor en los anuncios. Su influencia puede ser positiva o negativa. Para que sea positiva los testimonios deben ser evidentemente ciertos, de buen gusto y que sean posibles.

Si los testimonios son dudosos el efecto no solamente es perjudicial para el anuncio, sino para la publicidad en general, pues éstos ejercen un efecto desfavorable sobre los que son sinceros. En psicología se da el famoso principio de la "expansión afectiva", los sentimientos o emociones provocados por un simple suceso se extienden sobre toda una situación, o sobre otros sucesos similares. Si alguien llamado Antonio nos insulta por ejemplo, experimentaremos subsiguientemente una reacción negativa frente a los demás "Antonio" que podamos encontrar. Si el consumidor es engañado por un testimonio o ve que evidentemente no es digno de confianza, sus sentimientos se extienden a otros anuncios de manera similar al anterior.

Los consumidores no creen en la verdad de una publicidad espectacular incluso aunque esa verdad esté certificada. Para que la publicidad tenga la confianza de los clientes tiene que estar dentro del campo de su propia experiencia, de modo que puedan sentir que es posible. Y cuando a los consumidores se les da a elegir entre creer lo que saben que es cierto y lo que desean que sea cierto, su elección generalmente es la última.

4.3 *Cómo se conquista la confianza del consumidor*

Cuando los publicistas comprenden por qué las personas creen como lo hacen, están en una posición única para proporcionar un servicio real al cliente, así como para vender abundancia de productos. La comprensión de por qué se hace más fácil saber cómo crear anuncios que desarrollen una creencia favorable en el cliente. ¿Cómo se hace esto? Actualmente los anunciantes han encontrado tres procedimientos importantes que demuestran ser lo bastante útiles para hacer crecer la confianza del consumidor con respecto a los mensajes de venta y a los productos o servicios ofrecidos. Estos procedimientos son:

1. **Hacer que la publicidad realice un servicio a la sociedad**

2. *Aplicar buen gusto, evitar la exageración*
3. *Estar pulsando constantemente la opinión del consumidor*
1. *Desde años atrás, es considerable el número de anunciantes que utilizan la publicidad también con el objeto de realizar un servicio desinteresado, tratando de hacer algo por los demás. Toda la publicidad ha estado orientada a 'ayudar a aprender algo a conseguir algo'.*
2. *El mal gusto, así como la exageración, son recursos que llegan a desarrollar mala voluntad hacia la publicidad por parte del consumidor. Las afirmaciones exageradas, lo que tilde de falsedad, las ilustraciones escabrosas, son algunos factores que se deben evitar.*
3. *Dado que el consumidor es quien da la última palabra con respecto a los productos, es importante que constantemente se evalúe su opinión. Cuando se realizan estas mediciones se debe averiguar lo que el consumidor piensa y lo que hará. Manteniendo constantemente pulsada la opinión del cliente, los publicistas averiguan el efecto que su labor ejerce sobre éste.*

Por último, al lanzar algún bocero publicitario, los publicistas se preguntan si producirá ventas, o si hará que el cliente quiera comprar, para lograr las ventas, hay un "ingrediente" importantísimo que debe entrar en publicidad; este es: la confianza que tenga el cliente, la cual empieza creando el propio fabricante del producto así como todos aquellos que tienen la oportunidad de hacer que la publicidad que pasa por sus manos es algo que produzca frutos, pues a ellos se debe en gran parte que la publicidad actual sirva para conquistar la confianza del consumidor.

4.4 Importancia de las apelaciones publicitarias y su relación con los deseos básicos

Los publicistas y encargados de las campañas publicitarias se preguntan si las apelaciones de las que se valen son las indicadas para atraer

a los posibles clientes, o si hay otras mejores, así como los motivos que presenta el consumo para adquirir un producto. Se analizará a continuación los motivos de compra, ligados a la psicología del consumidor. ¿Por qué el consumidor se inclina por determinado producto?, ¿por qué hay anuncios que son tomados en cuenta por un mayor número de personas?, etc.

Las compras se hacen porque el consumidor trata de satisfacer con ese producto o servicio un deseo, no porque con ellas satisfaga una necesidad material, sino simple y únicamente porque lo desea. El consumidor al hacer una compra, ésta puede resultar de carácter impulsivo, irrazonable, emocional, pero que al fin se traduce para la empresa en ventas.

Muchos anunciantes estiman estas tendencias de carácter emocional, como incidentales y de poca trascendencia y, hasta hace poco tiempo se ha llegado a pensar que el cliente adquiere un producto porque ha pensado acerca de él, razonando en los beneficios que le proporcionará.

Si se observan los anuncios publicitarios de hace veinticinco o treinta años, y muchos de los actuales, nos daremos cuenta que sus apelaciones instan sobre razones tales como: duración, rendimiento, garantía. Es un hecho que actualmente las apelaciones vienen siendo las mismas, o casi las mismas, pero con la gran diferencia que la publicidad actual recurre a un buen número de fotografías para acaparar y lograr la atención del consumidor. ¿Por qué esto? Porque mediante la fotografía se logra un impacto psicológico que provoca en el demandante el deseo de adquirir lo que ve y acentuándose más si se trata de un producto que satisfaga cualquiera de los deseos básicos, que son intensos y la necesidad de satisfacerlos resulta de carácter inmediato.

Para el anunciante, basar su publicidad en un deseo básico no significa otra cosa que impulsar una idea para lograr el mayor impacto posible. Naturalmente que no todas las apelaciones se fundamentan en todos los deseos básicos; pero que este tipo de apelaciones si logra atra-

er la atención de un gran número de personas, en muchos de los casos.

A continuación se comentará como se relacionan las apelaciones con cada uno de los deseos básicos:

El primero, es el de alimentos y bebidas. El deseo de comer y beber es natural y universal. La apelación principal de este deseo "ejerce a través de los sentidos primarios", gusto y olfato y no basándose en atención al valor nutritivo que se va a proporcionar al consumir determinado alimento o bebida. Ejemplo. "champiñones frescos de invernadero y rica crema del país, una sopa verdaderamente maravillosa". Un anuncio de una marca conocida que aparece en una revista extranjera en dos tercios de página en que aparecen magníficos champiñones, rica crema y una sopa sabrosa, determina su consumo por la presentación y no por el valor nutritivo

La apelación del deseo de comodidad. Este deseo de comodidad puede decirse que nace con uno mismo; desde pequeño el hombre siempre busca la comodidad y el confort, y puesto que se trata de un deseo primario, buscará los medios para lograrlo, a través de las apelaciones que los publicistas han puesto a su alcance para satisfacer su deseo. Ejemplo: "Duerma . . . duerma . . . duerma . . . como nunca ha dormido hasta ahora". Somier "Siesta". En el anuncio se muestra a una joven completamente relajada y cómoda en un somier de esta marca.

Respecto a la liberación de temores y peligros los anunciantes hace que sus apelaciones vayan dirigidas al cliente infundiendo temor; puesto que este "crea ventas". Al hacer saber a agente que corre en su vida diaria, mediante la publicidad, logra en muchos de los casos que el cliente recurra a productos con los cuales podrá satisfacer ese temor. Ejemplo: frenos seguros, rápidos y suaves. For Motor Company. La ilustración muestra la detención rápida de un automóvil justamente antes de atropellar a un chico. Las apelaciones básicas de este anuncio son dos, la liberación de temores y peligros y también el bienestar de los seres queridos".

La apelación relacionada con el deseo de ser superior, no es sino explotar la variedad del consumidor haciéndolo comprar productos con los cuales él sacará provecho personal, puesto que pensará impresionar a los demás con el producto elegido. Un ejemplo puede consistir en cómo los comerciantes de automóviles disponen de grandes espejos, de tal forma que el posible cliente pueda verse en el interior del carro y observando como impresionará a su amigos. Para este tipo de anuncios la apelación relacionada con este tipo de deseo podría ser: "cuente con que se pararán a mirarle".

La relación entre el deseo básico de atraer al sexo opuesto y su apelación, consiste en realizar el atractivo tanto en el hombre como en la mujer invitándole a consumir determinado producto con el cual se logra un atractivo favorable, atrayendo al sexo opuesto. "Manos pequeñas y suaves, que fácilmente consiguen que el corazón de un hombre acelere sus latidos." En la ilustración podría aparecer un hombre y una mujer tomados de la mano.

Bienestar de los seres queridos, cuya apelación va dirigida principalmente a los jefes de familia mostrando las ventajas de seguridad a las que puede recurrir para lograr una mayor protección de sus seres queridos con el fin de ponerlos a salvo de todo daño.

El prestigio social es algo que en la persona va adquiriendo mayor importancia a medida que va creciendo. Este prestigio que se pretende alcanzar consiste en el deseo que el hombre siente de llegar a ser alguien y la importancia que tiene para él cuando convive en sociedad.

La apelación de este deseo es de suma importancia puesto que quienes basan su anuncio en este deseo, habrán elegido algo que es de gran interés para gran número de personas. "Tan famosas y aún hay pocas -Pero habrá más- Parker 51." Gran ilustración en que aparece la pluma Parker en ambiente de buen tono social.

El deseo de vivir más tiempo se remonta desde la infancia, pronunciándose aún más cuando se ha llegado a una edad madura. Es entonces cuando el hombre busca alargar el tiempo y disponer de más

momentos libres. Pues bien, los publicistas que basan sus apelaciones relacionándolas con este tipo de deseo se basan principalmente en inducir al cliente a que descanse vacacionando o jugando, pues de esta manera, se supone, se recuperan las energías perdidas por la fatiga del trabajo diario.

Para finalizar este ítem referente a la relación de las apelaciones con los deseos básicos es obvio decir que el utilizar una apelación "básica por sí sola", no es garantía de que la publicidad vaya a resultar eficaz, pues existen otros factores importantes que deben entrar a consideración.

A continuación los enumeramos:

1. El publicista debe resaltar la relación que puede existir entre la apelación y el producto anunciado, de una forma concisa y lógica
2. Una apelación tendrá más éxito si se presenta de un modo agradable, cosa que no sucede cuando es a la inversa.
3. Si un anuncio no se hace con gusto, de manera que resulte atractivo al cliente, el efecto que lograría la apelación puede perderse

V. EL RECUERDO EN LA PUBLICIDAD

Dentro de la acción publicitaria existen algunos elementos que el publicista no debe descuidar dependiendo de la forma en que se quiera mantener determinado producto en el mercado, no basta con introducirlo masivamente y luego abandonarlo o prestarle poca atención ya que constantemente salen al mercado bienes y servicios que pueden sustituirlo. Una de las formas de mantener en la mente del consumidor el producto es a través de la publicidad encaminada a recordarle situaciones agradables, las cuales tiende a mantenerse fijas en la memoria. "Ya que una experiencia satisfactoria no solamente produce una impresión más fuerte, sino que cuanto más íntimamente se asocia la satisfacción con la experiencia, tanto más permanente será la impresión que la misma produzca". 16/

Lo anterior tiene su fundamento en la teoría del psico-análisis la cual se ha tomado como base en el transcurso del trabajo para explicar la conformación de los diferentes tipos de personalidad, a la vez, exponer como parte de la misma que las experiencias desagradables, tienden a hacerse más débiles ya que le molestan al individuo recordarlas constantemente, transfiriéndolas por lo tanto al inconsciente.

En el presente capítulo se hace abstracción a lo anterior para sustentar el criterio de que lo que la mente mantiene por un periodo largo de tiempo es aquello que le parece agradable por lo que la publicidad dentro de su contenido debe estimular ese tipo de recuerdos, para tener mayor probabilidad de que el consumidor retenga el mayor tiempo posible el anuncio

5.1 No permitir el olvido de la Publicidad

Para que esto ocurra es necesario mantener al consumidor interesado en el anuncio, anteriormente se expuso la importancia de la pu-

16/ Hattwick, Melvin. *Psicología Publicitaria*. Editorial Hispano Europea. Año 1964. pág. 110.

blicidad repetitiva, sin embargo debe tenerse presente que no se trata de una saturación que no produzca los efectos que se buscan, pues de tomarse en cuenta que en la publicidad también fluctúa la atención del cliente; puesto que puede suceder que la primera mirada de nuestro posible cliente sea también sea la última.

5.2 *Cómo actúa la memoria*

Las fluctuaciones de la atención del cliente están referidas a que hay que marcar ciertos límites dentro de los anuncios, lo que resulta bastante sencillo, si se piensa que lo único que se hace es trazar líneas que encuadren lo que queremos transmitir a las personas, es decir, la dimensión en la que se quiere retener la atención del individuo, para mantener la vista dentro de los límites de espacio ocupado por el anuncio. Lo anterior lo corroboran los estudios psicológicos en cuanto a que es más fácil de hacer que la mente pueda retener el mensaje, si el mismo se deja en ciertos límites, lo que hace que la vista se centre en determinado espacio, el cual mientras más reducido resulta es más efectivo.

Dentro de los anuncios publicitarios de los mismos, los cuales se hacen más fáciles y agradables, mientras mejor distribuidos se encuentren, lo que se persigue con esto, es guiar de alguna manera la atención de la vista del individuo, es decir, insinuarle donde está lo importante, para lograr esto, se utilizan técnicas tan elementales pero significativas desde el punto de vista psicológico de cómo llamar la atención sin gran esfuerzo, una de las formas de inducir la atención a través de líneas punteadas y el mensaje "siga acá la línea" o bien la utilización de flechas que indiquen o guíen la vista del individuo.

Es importante destacar que una de las formas de conseguir que la publicidad no se olvide y sea constante en la mente del consumidor, es asociándola con hechos que les resulten agradables, que lo induzcan a no olvidar el anuncio y por lo tanto que se traduzca para la empresa en un aumento en las ventas, esta inducción publicitaria resulta confiable como objeto de medición de la efectividad de un anuncio.

La publicidad debe describir el mensaje de forma que el posible cliente lo recuerde cuando acuda al mostrador de un comercio; debe implantar en la mente de los posibles clientes las ventajas; supongamos que el producto "A" tiene determinadas características que lo identifican, las cuales deben resaltarse, de manera que cuando los clientes deseen un producto de esas características, el nombre de marca que se recuerde sea el producto "A". Para lograr lo anterior debe implantarse una publicidad que lleve dentro de su contenido tramas motivacionales agradables, lo cual hace recordar al cliente la marca anunciada.

Puede observarse que el problema del publicista es impedir que el anuncio se borre de la mente, puesto que si éste satisface necesidades, su labor es mantenerlo por uno y otro medio de forma que cuando el ama de casa salga de compras diga. . . dos bolas de jabón "gallo dorado" la marca que oí anunciar.

Puede decirse, que hay una relación casi directa entre las empresas que logran a través de la publicidad ventas escalonadas, con los productos que son más recordados por los consumidores, lo que se logra recurriendo a algunas formas como las siguientes:

Debe mantenerse en la mente del consumidor algún símbolo que en forma inmediata la haga recordar el producto, al aparecer adscrito a la marca o casa comercial que representa; por ejemplo: cualquier consumidor que ve la etiqueta con un gallo con una cresta plana, de media figura impreso en un papel, probablemente lo asociará con la cerveza.

Es necesario entonces, que el consumidor recuerde el anuncio que identifica a determinado producto, ya que en algunos casos, éste no lo escuchan o lo ven en un período de tiempo que puede variar desde horas, días, meses o incluso años.

La única forma de lograr que el producto quede dentro de la mente del consumidor es relacionar el producto directamente con la marca que lo identifica, de tal forma que el mensaje y el nombre de la marca deben recordarse juntos. Esto para el publicista debe tener una

Importancia de primer orden y debe repetírsele una y otra vez al igual que el anuncio lo hace con el público, si quiere lograr los resultados deseados en lo que se refiere al incremento de sus ventas, de lo anterior puede deducirse que la memoria debe ser estudiada con detenimiento, si se quiere lograr el objetivo que se persigue.

VI. INVESTIGACION PARA DETERMINAR LOS EFECTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El producto de cualquier acción del hombre está en función de lo que experimenta ya sea en forma empírica o bien mediante la vía científica, preconciendo algo para determinar su resultado, convirtiéndose así una hipótesis en tesis verdadera. En cualquiera de las situaciones, el ser humano investiga no para conocer los efectos finales sino para determinar sus causas, y el proceso que origina cualquier comportamiento ya sea en el orden político, religioso, económico social, otros.

Como es lógico todo se cuenta sujeto a la investigación y la publicidad no puede ser la excepción con mayor razón si ésta se concibe permanentemente de forma tal que coadyuve al éxito empresarial investigando para el efecto el comportamiento del consumidor, su conducta ante el mercado, sus gustos y las influencias que la misma causan en el individuo.

Si se toman en cuenta las variables anunciadas puede constatar-se que la única forma de conocer el impacto que causa la publicidad es mediante una investigación efectiva encaminada al logro de objetivos previamente establecidos.

En tal sentido, si se afirma que la función de la investigación es válida para todas las actividades del hombre, es lógico que el resultado final depende de la secuencia y método utilizado en este campo. El presente capítulo contiene aspectos de tipo general válidos para cualquier investigación, puesto que se adapta a cualquier actividad con los rubros que se anuncian y se comentan partiendo de los antecedentes y la planificación, a la cual se le elabora el modelo de evaluación respectivo, para luego delinear un diseño de investigación con los requerimientos técnicos mínimos, determinando las variables que al descomponerlas en sus partes den el resultado que se busca recurriendo para ello a fuentes de investigación existentes en el campo socio-económico así como de la publicidad en sí, para relacionarlos y obtener de ello el modelo antes descrito que puede servir como aporte a quien trate de profundizar sobre el tema.

6.1 *Tipo de Producto*

En la concepción de un modelo de investigación es necesario en primera instancia descubrir los méritos de los productos, adecuándolos al mercado que se piensa explorar, así como destacar los usos actuales y potenciales, adaptando las características atractivas y distinguiéndolos de los demás productos similares, resaltando la marca industrial y el nombre comercial identificándolo de manera tal que sea de fácil reconocimiento para el público, quien debe incentivarse a su uso mediante la información de su utilidad y el atractivo visual del empaque. En la definición del tipo de producto juega un papel relevante la relación estricta que debe existir entre el precio y los de la competencia, aspecto éste de particular importancia como último elemento a considerar.

6.2 *Antecedentes de la campaña publicitaria*

Se considera que los antecedentes de cualquier actividad están determinados por hechos que tienen relación con la idea que se piense ejecutar, la cual queda definida en el tipo de producto, todos estos antecedentes se utilizan para obtener los elementos positivos y desechar aquellos que por alguna causa hayan restringido las metas planeadas, en todos los casos, una vez descubierto y analizado los antecedentes, es necesario sentar las bases que sirvan de apoyo y control para lo que se piensa ejecutar. Primera fase entonces de ésta es la que se refiere a la planificación, que en forma concreta detalle los aspectos técnicos necesarios para la puesta en marcha de cualquier actividad, tomando en cuenta requerimientos como los siguientes:

1. **Objetivos Generales:** Estos por estar en el plano de las ideas, es necesario determinarlos a través de indicadores que nos proporcione la unidad de medida para hacerlos realizables, definiendo en forma global pero lo más claro posible el fin que se persigue; debe ser elaborado, llevando implícito un carácter cualitativo; el cual a manera de ejemplo puede presentarse así: "lograr a través de la acción publicitaria la introducción del producto X como una forma de aumentar las ventas de la

empresa para la obtención de mayores utilidades"; como puede observarse el conectivo que une el medio con el fin es la la palabra para y la unidad de medida a la que se hace referencia es el producto X que se trata de introducir.

- 1.1 **Objetivos específicos:** Este aspecto también están en el plano de las ideas pero detalla en forma concreta la forma en que se piensa alcanzar el objetivo general desglosándolo claramente, con el ejemplo anterior los mismos podrían quedar así:

Que mediante la acción publicitaria se esté en capacidad de

- a) determinar la aceptación del producto en el mercado
- b) recomendar el medio de comunicación más efectivo
- c) asegurar el impacto en determinado núcleo de la población
- d) determinar los gustos de las personas en cuanto a su presentación y uso
- e) localizar el área geográfica y el tiempo adecuado para la publicidad.

2. **Metas:** Estas llevan un carácter estrictamente cuantitativo relacionando el tiempo de su realización con el incremento de ventas, las mismas como en cualquiera de los casos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los criterios y la conveniencia para la empresa que hace el uso de la publicidad en el entendido que, la misma puede variar en intensidad pero no desaparecer en forma definitiva puesto que debe recordarse al consumidor constantemente de la existencia del producto. En el supuesto que planificamos una campaña publicitaria que comprenda los seis primeros meses del año para nuestro ejemplo serán:

- a) Lograr en el primer trimestre la aceptación del producto en un 50o/o del mercado definido.

- b) *Canalizar a través de los medios audio-visuales de comunicación el 75o/o de la publicidad.*
- c) *Aumentar al finalizar la campaña publicitaria el 5o/o de ventas adicionales de la empresa.*

3. *Actividades: Se encuentran ubicadas en el plano de las realizaciones, puesto que el logro de los objetivos propuestos depende de la efectividad de su ejecución. Generalmente se dividen en principales y auxiliares; las primeras son aquellas que tiene un carácter rígido y no pueden excluirse de su ejecución por ningún motivo, y las auxiliares son aquellas que tienen un carácter conexo, pero no por ello, innecesarias para la consecución de los objetivos y metas previstas, puesto que de la sumatoria de esta subdivisión se obtienen los logros, los cuales pueden ser parciales o totales. Dentro de la acción publicitaria como en cualquier actividad es necesario tomar en cuenta lo enunciado.*

4. *Recursos: En todos los casos al elaborar cualquier tipo de planificación deben delinearse cualquiera de las clasificaciones que existen; una de ellas subdivide en forma clara los recursos necesarios para la ejecución de las respectivas actividades, en tal sentido en este trabajo se utiliza la siguiente clasificación. Humanos, materiales, económicos y financieros, los cuales pueden definirse así:*

4.1 *Recursos Humanos: dentro del proceso de trabajo de cualquier actividad económica, este recurso es indispensable puesto que representa el dinamismo del trabajo, está compuesto por todas aquellas personas que de manera directa e indirecta participan como agentes de ejecución de actividades. Entendiendo por participación indirecta a todas aquellas personas que tienen función de gestión y directas quienes ejecutan el trabajo; un ejemplo puede clarificar lo enunciado así: el ejecutivo de ventas en el caso de una agencia de publicidad es quien realiza la gestión y los creativos son quienes ejecutan.*

- 4.2 **Recursos Materiales:** en la ejecución de lo planificado los recursos materiales representan los instrumentos, equipo y activos fijos necesarios. En la actividad publicitaria éstos están representados por los medios de comunicación, equipo publicitario otros.
- 4.3 **Recursos Económicos:** son todos aquellos que con propiedad de la empresa y que se tienen como disponibilidad inmediata para la ejecución de lo planificado, las cuales se logran mediante la reinversión de utilidades.
- 4.4 **Recursos Financieros:** en la actualidad las empresas utilizan recursos monetarios que no son generados por ella, que provienen generalmente de Instituciones Financieras de tipo privado o estatal, representados por el sistema bancario o corporaciones financieras, en tal sentido estos recursos representan todas aquellas inyecciones de capital que complementan los requerimientos monetarios mínimos de funcionamiento, que debe devolverse en un período determinado y a un costo financiero establecido.
5. **Presupuesto:** Es el elemento indispensable en la planificación cuya función es obtener con el mínimo de error el cálculo anticipado de gastos en que se incurre para la realización de las actividades de gestión y ejecución previendo en todos los casos el comportamiento del mercado.

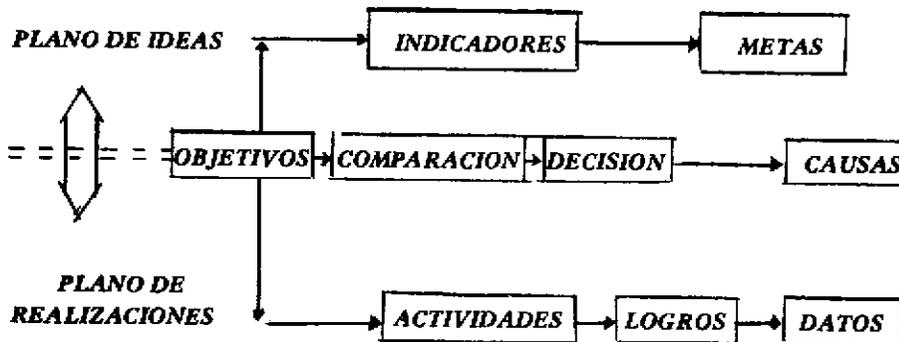
Programación: Se contempla en este rubro el tiempo y el espacio en que se realizarán las actividades, el cual es imprescindible como parámetro de evaluación. Existen diferentes formas de elaboración, la más sencilla y conocida es el diagrama de Gantt y otros métodos como: camino crítico, el CPM, PERTS, RAMPS.

Evaluación: Significa medir los logros mediante su comparación con las metas, el objetivo final es introducir correctivas sobre la marcha minimizando el riesgo de fracaso. En tal sentido

es necesario elaborar colateralmente a la planificación el modelo de evaluación que la haga efectiva.

La formulación de dicho modelo debe estar estrechamente vinculado con los parámetros utilizados para la planificación y tener inmerso un carácter comparativo; se propone el siguiente esquema que llena los requerimientos para el trabajo planteado.

MODELO DE EVALUACION



Tipos de Investigación Realizada

La investigación en general exige de la persona que la dirige, conocimientos de tipo experimental y científico, además de la experiencia que juega un papel importante dentro de este campo. En tal sentido el mundo de los negocios en la actualidad tiene una alta dependencia de las investigaciones que se realizan en el mercado que se piensa explotar para que de acuerdo a los resultados se pueda tomar una decisión efectiva.

La aseveración anterior induce a plantear lineamientos que permitan la obtención final de datos apegados lo más posible a la realidad,

lo que puede lograrse a través de varios métodos de investigación. Sin embargo, como el objetivo del presente capítulo es ofrecer un modelo, que viabilice una mejor obtención de datos, se centrará en la exposición de un diseño básico de investigación ejemplificando una supuesta investigación de los efectos de la publicidad en la introducción al mercado de un producto industrial "X", al mercado occidental del país, específicamente el departamento de Quetzaltenango para tal fin se propone el siguiente diseño básico, el que dentro de su contenido observa los lineamientos indispensables necesarios anteriores a la ejecución de la investigación, los que para su comprensión y análisis toma la numeración ordinal que identifica sus respectivos ítem.

1. Tema Problema de la Investigación

El trabajo a realizar comprenderá el análisis del impacto y efectos que ha generado la publicidad en el consumidor, tomando en cuenta su situación económica, así como la forma en que estas variables se combinan e influyen en la adquisición del producto.

El asunto a investigar se considera un problema, porque la utilización y combinación de la publicidad con la situación económica del consumidor y el impacto que tiene en éste, condicionan no sólo la calidad del producto, su aceptación y por consiguiente el volumen de producción de la empresa, en la medida en que la misma expanda su espacio comercial.

2. Finalidad

2.1 Para qué?

La investigación se realizará para conocer el impacto de la publicidad en el consumidor del departamento, principalmente en lo relativo a su uso, las bondades y calidad que genera el producto en su introducción, detectando los problemas que restringen su demanda e implementar posibles correctivos en una futura campaña publicitaria.

2.2 Para quién?

El resultado de la investigación queda a disposición de la empre-

sa que contrató los servicios publicitarios, cuyo análisis será de uso interno, así como de las instituciones o personas que se crea conveniente tanto para su estudio como para su consulta.

3. Justificación

Para qué?

Se necesita conocer el impacto de la publicidad en el consumidor del departamento, con el propósito de detectar situaciones que hayan dificultado su efectividad y en su caso sugerir correctivos que viabilicen su optimización con el propósito de que sirva de base para la toma de decisiones.

4. Objetivos Específicos

- 4.1 *Se utilizarían racionalmente los medios de comunicación*
- 4.2 *Cuál es el efecto en el consumidor de la campaña publicitaria que se utilizó?*
- 4.3 *Es el tamaño de los anuncios, su espacio y tiempo el adecuado y cómo estos condicionan su costo?*
- 4.4 *En qué medida la publicidad incide en el consumo del artículo?*
- 4.5 *De qué manera influye el medio de comunicación utilizado para la publicidad?*
- 4.6 *Será adecuada y funcional el tipo de publicidad utilizada?*
- 4.7 *Qué incidencia tiene la publicidad en la rentabilidad de la empresa relacionando los precios al consumidor?*
- 4.8 *Qué relación existe con la productividad de la empresa y la acción publicitaria?*
- 4.9 *Existirá influencia recíproca entre los gustos de la población con la publicidad utilizada?*
- 4.10 *Absorberá la publicidad en el departamento la atención del mayor número de habitantes?*

4.11 Serán los ingresos que percibe la empresa adicionales por el efecto publicitario suficientes para cubrir su costo?

4.12 Estará en relación el precio del producto con el ingreso de los consumidores?

5. Tiempo:

El estudio comprenderá la actividad publicitaria a desarrollar en el primer semestre de mil novecientos ochenta y cinco

5.1 Antecedentes Importantes Mínimos

- Se nota un flujo comercial dinámico concentrado en la cabecera departamental, a donde acuden los habitantes de los municipios circunvecinos.
- Hay en el departamento radiodifusoras que tiene su principal audiencia en el interior del mismo, cuenta además con repetidoras de televisión.
- El acceso al departamento es regular, puesto que tiene red vial de carreteras ~~asfaltadas~~ en la mayoría de los municipios y de terracería, transitables en todas las épocas del año.
- El transporte colectivo del departamento es aceptable, contándose con buses de primera y segunda clase.
- El departamento cuenta con una red telefónica que permite su comunicación en el interior del mismo así como al resto de la República e internacionalmente.

5.2 Inclusión de una Unidad más Vasta

La presente investigación es única y no estará desglosada por municipios en cuanto a contenido del estudio por tanto él mismo es su propia unidad.

6. **Marco Teórico Específico**

6.1 **Conceptos, Categorías y Leyes Básicas y su Operacionalidad**

Conceptos

– **Mercado:**

Lugar donde compradores y vendedores se reúnen con el fin de realizar transacciones de compra-venta, la cual puede ser al contado o al crédito.

– **Producto:**

Es el bien que satisface necesidades de uso.

– **Consumidor:**

Es la persona o individuo que consume el producto.

– **Publicidad:**

Actividad o conjunto de técnicas creativas de comunicación masiva o que trata de persuadir el consumo de un producto o servicio.

– **Medios de Comunicación:**

Son las diferentes fuentes de información utilizadas para hacer llegar el mensaje publicitario, siendo éstas, visual, auditivas y audio-visuales.

– **Precio:**

Es el valor monetario que se le asigna al producto.

– **Anuncios:**

Son los textos utilizados en los cuales se describen las bondades del producto que se introduce en el mercado.

– **Costo:**

Valor monetario global total de la publicidad.

– Rentabilidad:

Es el porcentaje de rendimiento logrado en comparación con las tasas de interés bancario.

– Productividad:

Aumentar la producción mediante la incorporación de tecnología.

– Ingreso:

Está constituido por la corriente de entradas de dinero individual o familiar cuyo destino es el consumo y el ahorro

– Gastos fijos:

Son todos aquellos en que se incurren, no importando el volumen de la producción.

– Gastos Variables.

Constituidos por aquellos gastos que están en relación directa con el proceso de la producción.

– Demanda:

Cantidad de producto que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio determinado.

– Oferta:

Cantidad de mercancías que el productor o vendedor está dispuesto a ofrecer a un precio que le proporcione beneficio.

– Población:

Total de personas que habitan en un espacio geográfico

– Producción.

Unidades que mediante el proceso de transformación sean estas de carácter agrícola, manufacturera o industrial son convertidas en bienes y servicios para la población.

— **Calidad:**

Son aspectos de tipo cualitativo que llevan inmersos los productos o artículos.

— **Empresa:**

Unidad Económica que se dedica a la transformación de bienes y servicios mediante la convinación de los factores de la producción.

6.2 Presupuestos Teóricos:

6.2.1 La Publicidad en el Departamento no cumplió a cabalidad lo que se esperaba, en cambio la población siguió consumiendo los bienes sustitutos de nuestro producto, los cuales aunque de menor calidad provienen del mercado Salvadoreño.

6.2.2 Debido a la deficiencia del texto utilizado, la publicidad no impactó en su totalidad al consumidor por no tomar en cuenta aspectos importantes como las costumbres.

6.2.3 No se hizo adecuado uso de los canales de información predominando la utilización de la televisión, la cual no está al alcance de toda la población y además el anuncio se programó en determinada hora donde el número de televidentes es escaso.

6.2.4 La población del departamento en parte modificó sus gustos en razón de la publicidad utilizada.

6.2.5 La publicidad alimentó los costos, pero a la vez es posible que haya subido la rentabilidad como consecuencia del incremento en las ventas.

6.3 Modo de Explicación

6.3.1 La investigación acopiará y ordenará la información recogida directamente en el departamento y en fuentes secundarias, de manera que además de la descripción nece-

saría, se analicen los fenómenos más significativos para buscar la explicación de los mismos, utilizando alternativamente los métodos inductivos y deductivos.

Una vez elaborado el diseño básico de la investigación se procederá a diseñar los cuadros de vaciado y tabulación para introducirse en la fase final que corresponde a la elaboración de la boleta, la cual con el mecanismo planteado le corresponderá un margen mínimo de error por cuanto los objetivos tanto generales como específicos están elaborados con anterioridad, así como el contenido mínimo de la investigación. Como en todos los casos tendrá que hacerse visitas previas al escenario (dos o tres) para obtener los resultados preliminares de la forma en que funciona la boleta e introducirle los correctivos necesarios los cuales dan como resultado el diseño final que se aplicará a las fuentes primarias de información.

6.4

Resultados de la Investigación

Esta depende de la forma en que se realiza, utilizándose dos que son válidas para los resultados, siendo ellas, el sistema de muestro y el de cuotas, este último tiene la limitante de no poder hacerse inferencias de tipo estadístico para demostrar el comportamiento de los fenómenos a investigar, en tanto que el muestreo permite corregir este tipo de limitantes.

Con la participación de los escuentadores se recogen los datos directamente de las fuentes primarias, luego se clasifican por estratos y se procede a la tabulación, la cual sirve de base para los análisis posteriores de la investigación, que se traducen además de las inferencias estadísticas necesarias en la descripción de comportamientos que resultan de la concentración de datos en los cuadros tabulares de información.

El resultado corresponderá a la demostración de lo que se busca tomando en consideración que las personas que realizan la investigación son exógenas a la empresa y por tanto la empatía de que están inveti- dos les permite inferir de manera correcta los resultados.

7. *Determinación de Necesidades de Datos*

7.1 *Especialización de las variables a estudiar*

- *Incremento de la producción empresarial.*
- *Incidencia de la publicidad en los costos.*
- *Formas de utilización de los canales de información y co- municación.*
- *Incidencia de la publicidad en los precios.*
- *Cambio de los gustos de consumidor.*
- *Campaña publicitaria.*
- *Tamaño del mercado.*
- *Bienes y servicios sustitutos del producto.*
- *Distribución territorial del consumidor.*
- *Niveles de salarios.*
- *Calidad del producto y el consumidor.*
- *Formas de distribución de la producción.*
- *La oferta y la demanda.*
- *Los medios de información y la población.*
- *Hábitos y costumbres del consumidor.*
- *Hábitos de consumo.*

7.2 *Especificación del Universo y unidades de Estudio*

Universo:

Todos los consumidores individuales investigados en el departa- mento.

Unidad de investigación.

Consumidores individuales y locales comerciales.

7.3 Fuentes de información

Secundarias.

Dirección General de Estadística

Instituto Geográfico Nacional

MARPLAN Publicidad

Aragón y Asociados Ltda.

I.C.M Ltda. Investigación de Mercados

Monsanto y Asociados

Fuentes Primarias:

Encuesta directa en el departamento.

8. Contenido Mínimo del Tema a Desarrollar

Introducción

I. Descripción General del Municipio

1 Medio Geográfico

- Los Accidentes Geográficos
- Descripción de sus características en función del comercio.

- El clima

- Altitud

- Latitud

- Temperatura

2. Aspectos Históricos

- Desarrollo de las actividades comerciales
- Organización y evolución del comercio

3. El Sistema de Servicios

- Red Vial

- Centros de acopio

- *Energía eléctrica*
- *Red de servicios telefónicos*
- *Transportes*
- *Medios de información*
- *Centros comerciales*

4. *La Población*

- *Educación*
- *Perfil Poblacional*
- *Total - Distribución espacial*
- *Edad y Sexo*
- *La población económicamente activa (PEA)*
- *Categoría ocupacional y grupo ocupacional*

II. *La empresa y la Publicidad*

1. *Niveles de producción*

- *Anterior*
- *Actual*
- *Comparación y análisis*
 - *Aumentos*
 - *Disminuciones*
 - *Análisis promocional*
 - *Incidencia en los costos*
 - *Incidencias en los precios*
 - *Normas de distribución de la producción.*

2. *El Mercado*

- *Tamaño*
- *Oferta*
- *Demanda*
- *Proyecciones*

III. El Consumidor

- Niveles de salarios
- Hábitos y costumbres
- Hábitos y consumo
- Gustos
- Capacidad de compra
- Acceso al producto

IV. Campaña Publicitaria

- Utilización de los canales
 - Información
 - Comunicación
- Medios de información y la población
- Forma de desarrollo
- Técnicas utilizadas.

V. Comparación

- Nuestro producto y los bienes y servicios sustitutos.
 - Calidades
 - Volúmenes
 - Precios
 - Distribución
 - Mercado
 - La Publicidad
 - Conclusiones
 - Recomendaciones

CONCLUSIONES

1. *El surgimiento de la Publicidad obedece basicamente a la interrelación de dos sectores dinamicos bien definidos, el oferente y el demandante; el primero de ellos compuesto por el empresario a quien corresponde mediante el acto publicitario informar e inducir al consumo de la producción y el otro compuesto por una población en constante crecimiento que satisface sus necesidades de acuerdo a las bondades que encuentra en los artículos que consume.*
2. *Hoy en día en la economía de libre competencia, está demostrado que la empresa que tiene más éxito en el mercado es aquella que mediante el impulso de programas publicitarios da a conocer tanto los artículos producidos así como la empresa en si.*
3. *La ejecución de programas publicitarios dentro de su contenido y difusión tienen inmersa una fuerte influencia de la Psicología, por tal razón esta ciencia debe tomarse como auxiliar principal y no colateral de la Publicidad, puesto que permite comprender las actitudes, conductas, deseos y gustos de los consumidores.*
4. *Para lograr el impacto y efectividad publicitaria es necesario conocer aspectos de tipo cuantitativo y cualitativo del consumidor; el primero de ellos se obtiene mediante la investigación de mercado o de fuentes secundarias y se refieren a la capacidad de compra que se refleja en el ingreso, al número de clientes potenciales, a la cantidad de productos sustitutos que compiten en el mercado y a la posibilidad de que exista una demanda insatisfecha.*

El aspecto cualitativo está compuesto por elementos subjetivos que condicionan los gustos, actitudes y conductas individuales que inducen al posible cliente al consumo. Lo anterior puede

determinarse únicamente mediante el conocimiento y aplicación de las categorías psicológicas.

5. La credibilidad que el consumidor pueda tener de la Publicidad es el resultado de los beneficios comprobados de los bienes o servicios, puesto que si el individuo se decide a adquirir determinado artículo influenciado por el anuncio, pero éste resulta ser de una calidad inferior a la que se publica, con toda seguridad se habrá perdido un cliente que no volverá a consumir el producto sujeto de la publicidad en mención.
6. La acción publicitaria debe ser permanente y no estacional, debe variar únicamente en intensidad, es decir, que no basta con introducir el producto al mercado masivamente y luego abandonarlo o prestarle poca atención, puesto que constantemente se crean bienes y servicios sustitutos; por tal razón debe tenerse presente que la publicidad también fluctúa en atención al cliente.
7. El anuncio es el instrumento que hace efectiva la actividad publicitaria, el cual debe ser corto y objetivo si se destina a la utilización de los medios masivos de comunicación. Si el anuncio es únicamente visual, debe estar distribuido de tal forma que guíe la atención de la vista del individuo, es decir, insinuarle donde está lo importante del mensaje que se desea transmitir. Lo expuesto está demostrado por la ciencia psicológica, la cual sostiene que es más fácil hacer que la mente pueda retener el mensaje, si el mismo se enmarca dentro de ciertos límites dimensionales.
8. La Publicidad por ser una actividad eminentemente empresarial necesita para lograr el impacto deseado en el consumidor de la utilización de las fases dinámicas del acto de planear, organizar dirigir, ejecutar y controlar.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que por medio de la Facultad de Ciencias Económicas y adscrita a la Escuela de Administración de Empresas, se implemente un pensum académico, con contenido específico de Publicidad, debido al importante papel que la misma juega dentro del campo empresarial.
2. La Publicidad, tal como se expone en el contenido del presente trabajo, es determinante para dar a conocer no sólo el producto sino a la empresa en sí; por tal razón se sugiere a los pequeños empresarios de diferentes artículos de distribución que se organicen en una central publicitaria con dos claros objetivos que son:
 - a. Planificar la ejecución de programas publicitarios conjuntos.
 - b. Incrementar las ventas de las empresas.

En este caso, la organización propuesta cubriría los costos de operación mediante las aportaciones y cuotas de los empresarios
3. Se recomienda a los empresarios y publicistas que el anuncio por ellos elaborado, sea lo más objetivo y apegado a la verdad puesto que cuando el consumidor verifica que el artículo no corresponde a la calidad anunciada, la Publicidad proyecta hacia la empresa un aspecto negativo y además incrementa los costos de operación.
4. La Publicidad dentro de su contexto tiene un alto contenido psicológico, por tal razón, atendiendo al grado de profesionalización que ésta debe alcanzar, se sugiere a las agencias publicitarias que conformen un equipo interdisciplinario compuesto por psicólogos, planificadores y publicistas para minimizar de esta forma el riesgo de inversión del empresario en los programas de ejecución publicitaria.

5. *En vista de que la Publicidad determina en gran medida el éxito empresarial en el mercado, se recomienda al pequeño empresario que dentro de su presupuesto destine parte de sus fondos a este rubro, desplegando campañas publicitarias de acuerdo a la cobertura de mercado, a nivel local, regional o nacional.*

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso *Elementos de la Mercadotecnia*. Editorial Continental. México 1982.
- Appley, Cofer. *Técnicas de Motivación Publicitaria*. Editorial Continental. México 1972
- Brewster, Palmer, Ingraham. *Introducción a la Publicidad*. Editorial Continental. México 1980
- Cornejo Marroquín Marco Antonio. *Modelo de Evaluación*. Departamento de Reproducción. CENDEC. Guatemala, 1983.
- *Diccionario de Psicología*. Fondo de Cultura Económica. México. D. F. 1978
- *Diccionario Enciclopédico*. QUILLET. Editorial Argentina 1972.
- Ethiel, Cervera. *Publicidad y Lógica*. Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. México 1979.
- Hattwick, Melvin. *Psicología Publicitaria*. Editorial Hispano Europea. España, 1964
- Neuman, Josep H. *Investigación Motivacional y Dirección*. Editorial Grijalbo. México, D.F. 1975
- Philip, Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Diana. 1978.
- Rosado Zaldaña, María Virginia. *Análisis del Derecho Publicitario y su Proyección en Guatemala*. Tesis Universidad de San Carlos de Guatemala. 1978.

— *Watson, Dunn. Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna. Editorial Hispano Americana. México 1978.*