

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN EN ANUNCIOS IMPRESOS
DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DÍA ELEKTRA”**

Trabajo de Tesis Presentado Por:

Ligia Liseth Vicente Herrera

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de tesis:

M.A. Ana Raquel Miranda

Guatemala, Abril 2018.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente:	M.A. Ana Raquel Miranda García
Revisor:	Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Revisor:	Lic. Edgar Augusto Martínez García
Examinador:	M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
Examinador:	Lic. Mario Roberto Toje Chiquín
Suplente:	M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de éste trabajo.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Por brindarme la vida, y demostrarme que sin él nada somos; porque sólo por tu poder y mediante tu nombre me diste la oportunidad de ver un sueño hecho realidad.
- A mis padres:** Rolando Vicente y Floridalma Herrera de Vicente, por todo su apoyo y amor brindado, por acompañarme en éste recorrido y por creer en mí, brindando consejos y motivándome para alcanzar mis metas. Éste logro es gracias a ellos.
- A mi familia:** Por acompañarme y estar conmigo en ésta etapa importante de mi vida.
- A mi asesora:** Ana Raquel Miranda, por sus conocimientos y enseñanzas brindadas; así como el tiempo dedicado durante el proceso de mi formación como profesional y durante el desarrollo de ésta tesis.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
1. Marco conceptual	2
1.1 Tema	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 Justificación	6
1.5 Alcances y límites de la investigación	7
Capítulo II	
2. Marco teórico	9
2.1 Persuasión	9
2.1.1 Comunicación persuasiva	10
2.1.2 Ética de la persuasión	13
2.1.3 Fases de la persuasión	14
2.1.4 Elementos de persuasión	14
2.1.5 Técnica de persuasión AIDA	17
2.2 El sorprendente poder de la persuasión a través de siete detonadores del sí	21
2.2.1 Cómo detonar el sí	24
2.2.1.1 Amistad	25
2.2.1.2 Autoridad	25
2.2.1.3 Consistencia	26
2.2.1.4 Reciprocidad	26
2.2.1.5 Contraste	27
2.2.1.6 El por qué	27

2.2.1.7 Esperanza	27
2.3. Otros modelos de persuasión	27
2.3.1 Uso de heurísticas para formar actitudes	28
2.3.2 Modelo de jerarquía de efectos	28
2.3.3 Modelo de respuesta cognitiva	30
2.3.4 Persuasión con mensajes apelativos	30
2.3.5 Estrategia del precio bajo para persuadir	31
2.3.6 Persuasión a través de emociones	31
2.4 Comunicación	31
2.4.1 Elementos fundamentales de comunicación	32
2.4.2 Comunicación masiva	33
2.4.3 Medios de comunicación masiva	34
2.5 Medios impresos	35
2.5.1 Prensa	35
2.5.2 Características del medio	36
2.5.3 Estructura de los periódicos	36
2.5.4 La publicidad en los periódicos	37
2.5.5 El anuncio en prensa	38
2.5.5.1 Programación de los anuncios en prensa	39
2.5.5.2 Inserción de anuncios a color	39
2.5.6 Ventajas de publicidad en prensa	41
2.5.7 Desventajas de los periódicos	42
2.6 Anuncio impreso	43
2.6.1 Diseño del anuncio impreso	43
2.6.2 Elementos de la creación gráfica en un anuncio impreso	45
2.6.3 Información en un anuncio	48
2.6.4 Imagen y palabras en el anuncio	49
2.6.5 El mensaje en el anuncio	50
2.6.6 Mensaje súper simplificado	50
2.6.7 Argumentos del mensaje persuasivo	51
2.6.8 Competitividad del anuncio	51

2.6.9 Cuando anunciar	52
2.6.10 Determinación de la respuesta deseada	54
2.7 El color	55
2.7.1 Teoría del color	56
2.7.2 Propiedades de los colores	57
2.7.3 El color en publicidad	58
2.8 Publicidad	60
2.8.1 El propósito de la publicidad	61
2.8.2 Publicidad informativa	61
2.8.3 Publicidad afecto - emotiva	61
2.8.4 Publicidad oculta	62
2.8.5 Proceso de información publicitaria	62
2.9 Campaña publicitaria	63
2.9.1 Diseño de la campaña publicitaria	64
2.9.2 Fijación de objetivos	65
2.9.3 Estrategia para crear campañas	66
2.9.3.1 Estrategia de comunicación	66
2.9.3.2 Estrategia de empresa	67
2.9.3.3 Estrategia de marketing	67
2.9.3.4 Estrategia publicitaria	67
2.9.3.5 Estrategia creativa	68
2.9.3.6 Estrategia de medios	69
2.9.4 Por qué fracasa una campaña publicitaria	70
2.10 Historia de Elektra	71
2.10.1 Estructura de grupo Elektra en Guatemala	73

Capítulo III	
3. Marco metodológico	75
3.1 Método	75
3.2 Tipo de investigación	75
3.3 Objetivos	76
3.3.1 Objetivo general	76
3.3.2 Objetivos específicos	76
3.4 Técnicas	76
3.5 Instrumentos	77
3.6 Población	77
3.7 Muestra	77
3.8 Procedimiento	78
Capítulo IV	
4. Presentación de análisis de resultados	80
4.1 Características de los anuncios	80
4.2 Todos los anuncios poseen un atractivo visual	80
4.3 Análisis de elementos para persuasión en anuncios con técnica AIDA	81
4.4 Discusión de resultados	105
Conclusiones	107
Recomendaciones	109
Referencias bibliográficas	110
Anexo	114

Resumen

- Nombre:** Análisis de elementos para persuasión en anuncios impresos de la campaña publicitaria día Elektra.
- Autora:** Ligia Liseth Vicente Herrera.
- Universidad:** San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema Investigado:** Cuáles son los elementos para persuasión que utiliza la empresa en los anuncios pautados en prensa de la campaña publicitaria día Elektra.
- Instrumento:** Fichas bibliográficas, fichas de observación, libreta de notas y *Prensa Libre* del 2016.
- Procedimiento:** La presente investigación fue posible con la recopilación bibliográfica de información relevante con respecto al tema, posteriormente se identificaron los anuncios en prensa relacionados a la campaña día Elektra, asimismo se diseñaron fichas de observación que muestran los componentes generales de los anuncios; también se detallan los elementos de persuasión tanto de la técnica AIDA, los detonadores del sí y la retórica de Aristóteles, los cuales se identificaron y describieron en cada pieza publicitaria.

Resultados y conclusiones:

La empresa Elektra utiliza los elementos de persuasión como herramienta para crear emociones a través de los anuncios que dirige al público y garantizar el interés del cliente hacia sus productos; ésta conclusión se determinó a través de un análisis de las piezas publicitarias que se pautaron en prensa durante el año 2016 referentes al día Elektra, los anuncios corresponden a la tienda comercial de electrodomésticos Elektra, la información para desarrollar el tema fue a través de la observación descriptiva, recopilación bibliográfica y documental.

Se observó que las decisiones individuales de consumo son expuestas en un contexto social tal como el medio masivo *Prensa Libre*, del cual las personas reciben influencias y se ven motivadas a actuar, dichas motivaciones buscan crear las preferencias de consumo a través de la persuasión; se determinó que el propósito de la comunicación en publicidad es crear elementos persuasivos transmitiendo estímulos que producen reacciones con el fin de lograr un cambio en el comportamiento de las personas que reciben el mensaje en el proceso de comunicación.

Se analizó que la elección de la herramienta persuasiva en el anuncio, está determinada por la fuerza que la oferta del producto tuvo para atrapar el interés del lector; y la intención de persuasión está dirigida a la compra de un producto anunciado, invitando al cliente a acudir al punto de venta en un horario determinado.

Se concluyó que para lograr el objetivo consistente de la conquista del consumidor, es a través de imágenes atractivas y mensajes persuasores.

Se identificaron los cuatro pasos de persuasión de la técnica AIDA, así como los detonadores del sí y la retórica de Aristóteles en cada anuncio, con lo cual se observó que la técnica AIDA es la que despierta los detonantes del sí en el consumidor.

Introducción:

En este estudio se analizan a través de la observación y la investigación descriptiva, los anuncios pautados en prensa durante el año 2016, de la campaña publicitaria día Elektra, y se exponen qué elementos para persuasión se emplearon.

El presente trabajo comienza estableciendo el marco teórico de referencia analizando el papel que juega la publicidad y la persuasión como herramientas para incitar al consumo de bienes y servicios, en donde se proponen el modelo de persuasión AIDA, la retórica de Aristóteles y los siete detonadores del sí reconocidos por el autor Russel Granger. Asimismo, se detalla la influencia que la persuasión y la publicidad de la marca, ejercen sobre las decisiones de compra de las personas, es decir si el anuncio es eficaz y está dirigido al público apropiado, es probable que sean persuadidos a través de los anuncios que leen, y psicológicamente pasen por las etapas de persuasión.

La nueva publicidad es considerada como persuasión, debido a que las características actuales en la sociedad es el alto nivel de consumo, que en la mayoría de veces no está relacionado directamente con las necesidades, de manera que las personas como clientes potenciales o consumidores convierten el acto de consumir en un acto compulsivo motivado por la capacidad de persuasión que tiene el anuncio.

Las influencias de los medios de comunicación, se posicionan como modelo dominante de las emociones de las personas a través de elementos de persuasión inmersos en los anuncios. En este contexto se analiza la forma en que la persuasión influye en la toma de decisiones, por esa razón uno de los objetivos es analizar qué elementos para persuasión se encuentran en los anuncios de Elektra, y conocer las ventajas de utilizar un medio masivo como lo es la prensa; en el cual se observa que el elemento de persuasión que predomina es el de las emociones y el de autoridad, ya que no se trata sólo de alcanzar un carisma o personalidad para conseguir que el cliente actúe a favor de lo que la marca desea, sino que tiene que existir una aplicación de la información adecuada, para que en el proceso cambien los pensamientos y metas sobre la realidad inicial.

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1 Tema: Análisis de elementos para persuasión en anuncios impresos de la campaña publicitaria día Elektra.

1.2 Antecedentes:

La publicidad ha sido herramienta para informar acerca de productos y servicios; sin embargo el público objetivo se ha vuelto más exigente, por lo que la creatividad ha sido plasmada en los diseños de los publicistas para captar la atención del grupo objetivo y persuadir para lograr la acción de compra.

La persuasión es la vía por la cual se consigue convencer al cliente, por lo tanto es de vital importancia que las empresas conozcan cómo, cuándo y dónde debe pautar su publicidad e identificar el mercado al cual va dirigida su campaña publicitaria, puesto que los clientes estarán al pendiente de las ofertas y son quienes van a tomar la decisión de adquirir o no adquirir el producto anunciado, esta decisión dependerá del manejo correcto de la persuasión, mientras que la empresa estará al pendiente de la tendencia de compra que existe en el consumidor; éste proceso conlleva a tomar decisiones gerenciales y promocionales. Se sabe que estas decisiones siempre deben estar basadas en las mejores estrategias comunicacionales y con elementos de persuasión enfocados en llegar al subconsciente del cliente, puesto que la mejor campaña publicitaria debe basarse en los mejores elementos para lograr una persuasión efectiva.

Una extensa variedad de empresas busca conseguir la atención de los clientes hacia su marca, y así incrementar el nivel de venta y ganar campo ante la competencia a través de campañas estratégicas. Villatoro (1999) en su Tesis “Análisis Post-Campaña de Estrategias Creativas y De Medios De Las Empresas de Electrodomésticos Elektra y La Curacao”, plantea que las prioridades de

comunicación de mercadeo se fundamentan en las diferencias específicas de los mercados de cada país, adaptando su publicidad a las características del mercado local y a partir de ahí recomienda tomar en cuenta que toda estrategia de mercadeo debe estar enfocada ante todo en el servicio al cliente y no solo a la competencia.

Elektra es el nombre de un conglomerado de tiendas en México y Centroamérica, que pertenecen a Grupo Salinas. La historia de Elektra se remonta a principios del siglo XX en 1906 con la fundación de Salinas y Rocha, pero es hasta el año de 1950 que se estableció como Grupo Elektra, siendo así, conocido hasta hoy. La compañía expande el consumo de electrodomésticos en el mercado a través de diferentes formas de adquisición en sus puntos de venta.

Existen diferentes estrategias de persuasión que se utilizan para dirigir la actitud del consumidor hacia determinado producto, la técnica AIDA es utilizada por los anunciantes. La empresa Elektra, lanzó durante el año 2015 dos campañas publicitarias, siendo: la campaña día Elektra, promoción en que los productos cuentan generalmente con veinte por ciento de descuento en compras al contado y crédito, aunque durante la campaña manejan diferentes descuentos en productos específicos; y la campaña de días rojos, oferta en la cual los artículos obtienen un descuento que va desde treinta hasta cincuenta por ciento, en compras al crédito, esto con el fin de diferenciar el Black Friday; dado que es una fecha fomentada por el comercio en general y en la cual se promocionan artículos ofertados, estrategia utilizada por varias empresas, mientras que Elektra asigna otro nombre a los días de promoción en fechas específicas y temporadas clave tales como: día de la madre, bono catorce, ferias patronales y temporada prenavideña, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo y en ésta investigación se analizará los elementos que persuaden al consumidor con los anuncios de la campaña día Elektra.

Álvarez (1998) en su texto didáctico titulado: “Elaboración de Campañas Publicitarias”, indica que una campaña se compone de una serie de anuncios que tenga un efecto acumulativo y positivo en el mercado.

López (2003) Comunicación Social, hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que conduce en un sentido específico, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo y lo esencial de los propósitos.

Sánchez (2011) en su tesis titulada “Uso de los elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico”, aclara que una serie de conceptos hacen que la comunicación y la persuasión se unan con un solo fin, el de cambiar la mentalidad del ser humano creando necesidades. La publicidad exterior utiliza la persuasión despertando en el consumidor el interés por ciertos productos, y trata que el producto sea recordado para que la necesidad vaya creciendo en el subconsciente del receptor hasta que lo adquiera.

1.3 Planteamiento del problema:

La habilidad de persuasión en publicidad consiste en la elección del eje motivacional que acciona la atención, percepción y conducta del consumidor, el eje es llamado también beneficio básico, que debe ser incluido en un estilo publicitario que contenga una fórmula expresiva agregando valor al producto o servicio, por tal razón cuando se habla de persuasión en publicidad inmediatamente se piensa en la reacción o aceptación del producto en el momento menos esperado; pero ésta reacción o aceptación dependerá del proceso mediante el cual se emplean mensajes dotados de argumentos que los apoyen, con el propósito de informar y motivar al cliente a la acción de compra. Este proceso de cambio está sumamente ligado con las frases o palabras persuasivas y la connotación positiva que traslade el mensaje, para luego comprenderlo y así llevarlo a la acción de aceptación. Dicha aceptación dependerá principalmente de cómo se procese el mensaje, el nivel de familiaridad que se tenga con el tema o anuncio del que se hable, y que se sienta interpelado por éste, para que atienda especialmente al contenido del mensaje evaluándolo de forma crítica, mientras que alguien que no considere relevante el

tema, será menos propenso siquiera a prestar atención al contenido del mensaje, aunque si puede ser persuadido por elementos externos al mensaje.

Tomando en cuenta la alta competitividad comercial, todas las personas están expuestas a un bombardeo de publicidad para incitar a la acción de compra. Al momento de ofrecer un producto o servicio, la publicidad afecta o beneficia de forma directa al público; cuando una empresa vende un artículo, se lanza al mercado con la idea básica de vender su producto, sin embargo, para el anunciante es más factible llegar al público a través de las emociones, es decir, persuadir con una promesa, beneficio, estilo de vida mejor (status), o cumplir un anhelo del cliente y posteriormente actúen hacia la compra.

Es por eso que surge la pregunta: **¿Cuáles son los elementos para persuasión que utiliza la tienda Elektra en los anuncios impresos de la campaña publicitaria día Elektra?** Lo cual permite que el receptor sea persuadido con los anuncios que ve y la manera en que crea conciencia de la existencia de la marca para lograr los objetivos del anunciante que es cautivar emocionalmente, para luego llegar a la adquisición del producto.

1.4 Justificación:

Las estrategias de comunicación son una sucesión de acciones planeadas que se efectúan cuando surgen intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, que deben estar combinadas con los elementos para persuasión, y todo profesionalista en comunicación debe conocer y compartir para que la acción comunicativa garantice la eficacia de una idea, producto o servicio, con un compromiso implícito de recursos que ayuden a la toma de decisiones para establecer logros y metas. Es por ello que se debe comprender el proceso por el cual una persona o medio puede influir en las personas para cambiar de opinión; es importante resaltar los elementos clave del proceso de comunicación identificados por González (1989): la fuente emisora, el receptor, el propio mensaje y la técnica que se emplea para transmitirlo. Sin embargo, la característica más influyente a la hora de persuadir es la credibilidad del mensaje o anuncio y la sinceridad percibida.

El inicio de esta investigación, surgió luego de identificar el fenómeno publicitario de los mensajes elaborados para anunciar, los cuales aplican diferentes técnicas y elementos de persuasión para que el anuncio resalte e influya en la acción del lector; existe una extensa competitividad de profesionales con ideas comunicacionales, las cuales los consumidores han demandado aún más, debido a que un simple anuncio ya no captará el interés del cliente, es por eso que se ha calificado a la publicidad como “el arte de persuasión”, ya que depende de ésta estrategia que el anuncio sea percibido de manera correcta por el lector.

El análisis se realiza con el fin de identificar como se utilizaron los elementos para persuasión, presentes en cada pieza publicitaria que formó parte de la campaña pautaada en *Prensa Libre* durante el año 2016, para persuadir a través de los mensajes del anuncio, siendo de esta manera un estudio de piezas y no de opinión.

Con el estudio se pretende adquirir experiencia y conocimiento para elaborar mensajes persuasivos y de esta manera anunciar de acuerdo a los intereses del

cliente, transmitido a través de una estrategia comunicacional efectiva y aplicarla de la mejor manera, para conseguir el efecto deseado que es el convencimiento del consumidor o usuario como consecuencia del mensaje persuasivo. Cabe aclarar que ésta investigación fue realizada sin fines de lucro, y por temas comerciales no se tuvo acceso a la estrategia publicitaria de Elektra como tal, pero se agregó teoría con el fin de dar un concepto de los pasos que lleva una estrategia publicitaria según el autor Fernando Pastor (2003) del Libro Técnico en Publicidad vol. 1.

El objeto de estudio pretende enriquecer el conocimiento de los estudiantes y futuros comunicadores para realizar el análisis de la estructura de los mensajes en anuncios publicitarios, y en la misma línea, establecer que la fuente que intenta persuadir debe tener un buen atractivo y credibilidad inmersa en el mensaje para influir en los demás.

1.5 Alcances y límites de la investigación:

En la investigación se pretende identificar y analizar los elementos para persuasión, utilizados para conseguir la atracción de clientes a través del mensaje de los anuncios de la campaña publicitaria día Elektra, los cuales serán desarrollados de acuerdo al método descriptivo.

El límite de estudio es que no se incluyen todas las piezas publicitarias pautadas en diferentes medios, con respecto a la campaña día Elektra, sino únicamente se analiza los anuncios pautados en el medio escrito *Prensa Libre* del año 2016, los cuales hacen un total de seis anuncios.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Persuasión:

Grijelmo (2002) “Tanto la capacidad de persuadir como la de disuadir por medio de las palabras nacen en un argumento inteligente que se dirige a otra inteligencia (...) se basa en frases y en razonamientos, apelan al intelecto y a la deducción (...)” citado por Velásquez (2011, p.64).

La persuasión es el mecanismo por el cual se cambia o forma el comportamiento de las personas, Interiano, (2002, p. 15) nos dice que es: “Hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan”. Nothstine, (1992, p. 3) se refiere a la persuasión como “cualquier intento (...) de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás, ya sea hablándoles o escribiéndoles”.

Según el libro Publicidad (1990, vol. 3, p. 533) “La persuasión es una de las notas que caracterizan mejor a la publicidad más reciente”.

El lenguaje publicitario es persuasivo porque informa, propone, evoca, incita, pero nunca pretende imponer, sino que busca favorecer la dirección de la voluntad en un determinado sentido sin forzar al sujeto a adoptar una decisión.

Con base a las definiciones, se considera a la persuasión como la forma estratégica en que una persona se gana la aceptación de la otra persona, es decir, poner en común acuerdo un mismo tema que en un principio el individuo a persuadir no conocía, pero que al final acepta y este último demuestra su aceptación a través de las actitudes y comportamientos.

Debido al incremento publicitario al que es expuesta una persona, es común que ya no basta con la argumentación convincente ni con mostrar las ventajas del producto, para ganarse al público, ahora hay que argumentar emocionalmente. Entonces la persuasión y la capacidad para seducir son rasgos característicos del lenguaje publicitario de los días actuales.

La credibilidad, es un valor importante en publicidad, ya que, si los consumidores no creen en los mensajes publicitarios, el anuncio va por mal camino, sin embargo, los estudios de Wells afirman que los consumidores dicen que no creen en las afirmaciones de publicidad, pero al mismo tiempo encuentran que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones. (Wells, Burnett y Moriarty 1996)

2.1.1. Comunicación persuasiva:

“Desde los inicios del hombre como ser transformador de la naturaleza y arquitecto de su entorno vital, se ha utilizado el lenguaje y la comunicación en general para ejercer control social sobre los demás individuos. Para tal fin, el ser humano ha utilizado diversos recursos, diversos caminos y diversos instrumentos, desde la súplica hasta las órdenes.” (González, 2002, p. 79)

La comunicación persuasiva y eficaz depende de la forma, el contenido y la manera de entablar la comunicación, lo cual define el éxito o el fracaso de la persuasión.

La comunicación exitosa y orientada a resultados requiere de conocimiento, pensamiento, planeación y ejecución. El éxito de la persuasión gira alrededor de la comunicación, puesto que si la información que se transmite no es clara entonces no es comunicación, de ahí la verdadera comunicación no es lo que intenta comunicar el emisor, es lo que el receptor entiende y para saber si el receptor entendió, debe existir retroalimentación.

Para Granger (2009) la comunicación que produce resultados es un proceso de cuatro pasos:

1. Organizar el contenido en una estructura apta para una presentación.
2. Presentar la información.
3. Revisar las percepciones: pedir retroalimentación.
4. Acuerde pasos que lleven a la acción.

El mismo autor apunta que solo cuando se obtiene retroalimentación es posible conocer si la comunicación se interpretó como se intentó transmitir; y cuando se

entiende lo que realmente se comunicó, puede proceder con los pasos que lleven a la acción.

La comunicación persuasiva, es de interés para este estudio de manera particular, puesto que “existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y erige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico.” (Kotler, 1974, p. 771)

Kotler (1974), muestra cuatro modelos del proceso de persuasión y comunicación que aclara el campo de la persuasión y comunicación en la mercadotecnia, siendo:

a) Modelo retórico

Originado por Aristóteles, su propósito es manifestar el momento en que el interlocutor se dirige a un público, lo cual puede ser aplicado con un agente de ventas explicando sus puntos de vista a un cliente potencial, ya que con la retórica existe la facultad de reconocer los medios más eficaces de persuasión en un caso concreto, Aristóteles distinguió tres formas de persuasión que podía adoptar un comunicador: carácter propio para darle credibilidad a su mensaje, llevar al máximo las emociones del público y prueba o prueba aparente, en el campo comercial siguen basándose en estos principios fundamentales, siendo así en el mundo publicitario anuncios que forjan o exhiben el carácter de la empresa, comunicaciones dirigidas a estimular los valores emotivos del público, y otras que defienden y razonan las características físicas del producto. En el mundo del comercio, algunos resaltan su prestigio como empresa, otros estimulan las necesidades emocionales de los clientes y siendo aún mejores, satisfacen las necesidades de los mismos y otros se empeñan en dar a conocer las cualidades del producto que venden. Todas estas son derivaciones del modelo retórico.

b) Modelo propagandístico:

Este surge a partir de la necesidad de dar a conocer una institución (iglesia, estado, organización de negocios) que está en busca de seguidores. Aquí la persuasión va más allá del simple uso de palabras, quienes adoptaron

primero este modelo fueron los dirigentes religiosos, que se dieron la tarea a conquistar seguidores a base de manipular palabras (retórica), sentimientos (ambientes), y experiencias (acontecimientos), para atraer a sus oyentes. Últimamente las empresas crean acontecimientos para fabricar noticias, productos, nuevas tiendas, nuevas ofertas, ensalzando con pompa o todo un ceremonial propagandístico, para captar la atención del público.

c) Modelo de negociación:

Presenta un esquema de persuasión que funciona en el caso de un negociante que trata de convencer a otro negociante de la forma más eficaz. Kotler, (1974) afirma: “Cada una de las partes trata de conseguir las mayores ventajas posibles para su beneficio y es evidente que lo que para uno salga ganando, representara pérdida en el otro, aunque puede llegarse a un arreglo cuando las condiciones que se logran y las conclusiones a que se llega benefician en parte a cada uno de los dos bandos.” (p. 773)

Y para lograr esto, cada negociante puede utilizar dos instrumentos persuasivos, llamados inducciones y amenazas. Como inducciones se encuentran los alicientes y concesiones que se ofrecen a la parte contraria serían: las promesas, halagos, sobornos, etc. y como amenazas, los estímulos negativos que se ofrecen a la parte contraria entre ellos: el boicot o bloqueo, razonamiento de los posibles peligros y los engaños.

d) Modelo de comunicación:

Los cuatro elementos fundamentales del modelo son: comunicante, mensaje, canales y público.

Este modelo sirve para estudiar:

- Quién es el comunicante: la fuente o transmisor del mensaje.
- Qué es lo que dice: mensaje, conjunto de ideas que se transmiten para un público objetivo.
- A través de qué canales: los medios por los cuales es posible la transmisión de los mensajes hacia el público.

- A qué público y con qué efecto: son quienes reciben el mensaje y a quienes va destinado.

Al analizar los elementos fundamentales de este modelo de comunicación se concluye en que el público es de suma importancia, pues son quienes reciben el mensaje y deben ser clasificados de manera cuidadosa puesto que el público es quien determina lo que hay que decir, como hay que decirlo, cuando debe decirse, donde debe decirse y quien será el indicado en decirlo; una vez identificado el público, se tiene que estudiar cual será el mejor canal para llegar a ellos, esto será posible a través de un proceso selectivo los cuales influyan en el público, ya que la información que proceda de una fuente fidedigna por lo general ejerce más influencia que la transmitida en medios de procedencia remota. Luego se presenta el mensaje y la manera en que se dijo; para que exista buena comunicación primero se debe identificar al público a quien dirigirse, segundo, determinar los canales con mayor eficiencia para llegar a él, lo siguiente es realizar mensajes sobre el producto que sean apropiados tanto para el público como para los canales, por último se agrega al comunicante quien debe influir en el público directamente con la elección del mensaje y de los canales lo cual debería tener un efecto positivo del comunicante, se entiende que el comunicante es a quien el público ve tras la comunicación.

2.1.2. Ética de la persuasión:

Velásquez (2011) en su libro *Semiología del mensaje oculto*, define que la persuasión es una actividad eminentemente ética, puesto que el emisor sabe lo que busca y es quien argumenta con el fin primordial de formar, reforzar o cambiar actitudes en el receptor provocando cambios de forma pacífica en un marco de juicios y valores; y es consciente de la consecuencia de sus acciones por lo tanto la ética de la persuasión es no afectar a nadie sino promover beneficios.

2.1.3. Fases de la persuasión:

Velásquez (2011) cita a McEntee (1996), quien propone la siguiente secuencia lógica producto de un mensaje persuasivo planificado y coherente:



- Atención: se deben involucrar valores sociales relacionados con el argumento, y no solo para llamar la atención sino para fundamentar lo que se está dando a conocer.
- Necesidad: estas deben ser reales asimismo tiene que existir un problema a resolver, de lo contrario el mensaje persuasivo ya no cumplirá su fin.
- Satisfacción: aquí los valores con que se logró la atención deben salir a flote y mantenerse, cumpliendo lo que el público espera.
- Visualización: en este apartado deben responder y poner en marcha la solución antes propuesta, no solo ofrecer y no cumplir.
- Acción: de esto depende que la persuasión tenga éxito, puesto que la atención no debería perderse sino llegar a que el receptor actúe de manera esperada.

2.1.4. Elementos de persuasión:

“Son los que ayudan a que los anuncios publicitarios lleven la fuerza de llamar la atención de todo aquel que los mira y se sientan atraídos para implementar la necesidad de obtener determinado producto.” (Sánchez, 2011, p. 7)

Para definir los elementos de persuasión la base fue a través de la retórica, lo cual especifica: “Es la facultad de observar en cualquier caso los medios disponibles de

la persuasión” Aristóteles (siglo IV a. C.) El genial filósofo Aristóteles, analizó la importancia de la retórica por lo que creía y enseñaba que se debía aceptar o ser persuadidos por la lógica, la razón y el pensamiento racional, para Aristóteles la lógica y la razón eran los conductores principales de la toma de decisiones. Cuando se reconoció la importancia de la persuasión, los eruditos entre ellos Platón y Aristóteles, comenzaron a estudiar este proceso y definieron tres maneras de persuadir:

- Logos, que apela a la lógica, la razón y los hechos.
- Pathos, que recurre a las emociones.
- Ethos, que utiliza la autoridad, el carácter y la credibilidad de quien habla.

Se reconocen estos tres elementos, como controladores de cada instancia de la persuasión, en la actualidad siendo así los detonadores internos comunes a cualquier situación de persuasión.

Fue Platón y Aristóteles quienes demostraron las formas de persuadir, a través de las cuales la empresa anunciante puede intervenir y alcanzar el nivel de persuasión con ayuda de la comunicación; según los historiadores esto se definió hace más de 2300 años en su famosa retórica, estableciendo tres argumentos persuasivos:

- **Ethos:** si se habla con honestidad automáticamente existe credibilidad y conocimiento, factores que la audiencia percibe, si inspira confianza es porque quien alude conoce su entorno en el cual se desenvolverá sin ningún titubeo, adoptando así un liderazgo que emana autoridad. Siguiendo el enfoque de Ethos se consigue establecer que la autoridad es el oxígeno persuasivo.
- **Pathos:** estrechamente ligado al sentimiento del receptor busca ser empático, la emoción de alcanzar algo que originalmente no se poseía, es lo que hace que el público al que va dirigido sienta el deseo de adquirir eso que le hace falta, puesto que las historias eficaces contadas con pasión resuenan en el corazón de la audiencia, ya que el corazón posee sentimientos que la razón ignora.

- **Logos:** aquí es donde se analiza lo que se transmite, se busca el porqué de determinado anuncio, y se razona si es necesario el gasto al adquirir un producto y si vale la pena prestar atención a determinado anuncio que comunique el emisor. Se hace uso de los fundamentos lógicos enlazado con evidencias reales y sólidas.

“La autoridad, la lógica y la emoción son los poderosos bloques sobre los que se construye cada argumento persuasivo.” (Granger, 2009, p. 69)

Por lo general un vendedor siempre utiliza estas formas de persuadir, muchas veces sin conocer las definiciones, sin embargo logra captar la atención de su público al cual va dirigido. Dado que el consumidor está a la espera de todo aquello que le haga sentir mejor, es necesario manejar de manera correcta estas formas de persuadir ya que así se estará asegurando el objetivo de venta y posicionamiento. A partir del aporte de Platón y Aristóteles, se detallan esos mismos principios basados y transformados a la época actual, siendo:

- **Autoridad:** la autoridad es una herramienta estupenda para persuadir (Ethos). El ser humano obedece porque le trae cuenta, es decir se siguen las indicaciones del que “sabe”, aunque no necesariamente solo los expertos, sino los que tienen un estatus alto también sirven como figuras de autoridad.
- **Escasez:** cuando la disponibilidad de una oportunidad es limitada, ésta parece más valiosa, de ahí los trucos publicitarios como: ediciones limitadas y ofertas especiales de corta duración, es la manera en que el público es persuadido (Pathos).
- **Prueba social:** El cerebro trata de tomar las decisiones en base a lo correcto (Logos), y muchas veces para saber qué es lo correcto recurre a observar lo que hace la mayoría. Si un anuncio que publica productos que gusta a los demás, en automático se entiende que es un buen producto.

Siempre que las personas toman decisiones, por lo general son movidas a la acción emocionalmente, pero luego justifican esa acción con la lógica y la razón.

Chaim Perelman, reconocido como el teórico de la retórica, fue uno de los primeros en romper con miles de años de tradición cuando afirmó: “Uno puede ser persuasivo sin ser puramente lógico” (Granger, 2009, p. 34). Esta afirmación fue considerada como un pequeño paso dirigido en la dirección correcta hacia lo que es persuasión.

Al analizar la explicación de Restak, citado por Granger (2009) se establece que siempre se reacciona emocionalmente aun en situaciones difíciles y las emociones son una guía con la cual a falta de ésta el hombre sería incapaz de tomar planes y decisiones.

Los creativos han aprendido que las imágenes que van a la parte creativa y emocional del hemisferio izquierdo, se recuerdan por mayor tiempo y con mayor detalle, también han aprendido que la retención en la memoria de elementos específicos del anuncio influye en el reconocimiento de una marca y en el comportamiento de compra. (Granger, 2009)

2.1.5. Técnica de persuasión AIDA:

Una de las primeras concepciones globales en materia de comunicación publicitaria, se elaboró la actual conocida por sus siglas AIDA, su base se elaboró en estudios psicológicos. Dichas siglas hacen referencia a llamar la Atención para despertar Interés generando de esta forma un Deseo que de manera directa conduzca hacia la Acción de compra. Ésta técnica asegura la calidad y eficacia de un anuncio, según la opinión de Bernbach, citado por Furones (1980).

Esta técnica de persuasión, data desde el año 1898, la secuencia AIDA, atribuida a Elías St. Elmo Lewis, la cual propone una secuencia lineal de efectos: la publicidad alcanza su impacto sobre el comportamiento a través de una secuencia de Atención (etapa cognitiva), Interés, Deseo (etapa afectiva), y Acción (etapa conativa), el término AIDA se forma de las siglas de los conceptos en inglés: attention, interest, desire, y action. En el modelo están las dos funciones básicas de la publicidad: Informar, descrita también como la etapa de atención, también se utiliza la publicidad para crear conciencia de marca y persuadir, siendo la etapa de interés y

deseo, para luego crear la acción en beneficio a lo que busca la marca es decir una reacción positiva. (Fennis y Stroebe, 2015)

El modelo AIDA no es sólo jerárquico, en el sentido que los consumidores tienen que ir a través de cada una de estas etapas en un orden fijo, también es jerárquico con respecto a las consecuencias para la práctica publicitaria.





INTERÉS

Luego de atraer la atención, el siguiente paso es despertar interés. Por lo tanto, si el anuncio logró llamar la atención, es muy probable que el anuncio es poderoso y el interés viene casi en automático, aunque debe ser necesario enfocar la atención del receptor sobre cómo se relaciona con ellos el producto anunciado. Si el receptor se encuentra en esta etapa, es porque la barrera de indiferencia se eliminó y es momento de retener al cliente todo el tiempo para hacer la presentación de lo que se ofrece, demostrándole que puede lograr eso que busca a través del producto que vende la marca, por ejemplo, el interés se logra a través de la oferta, con esto se consigue lo que es la aceptación y preferencia por parte del cliente hacia el producto.



DESEO

Inmediatamente después del interés, surge el intento de crear un deseo por el producto, es aquí en donde se debe guiar al cliente para que comprenda que el producto o servicio es el medio para satisfacer sus deseos o necesidades, aquí el cliente debe estar convencido de tener en su poder lo que se le ofrece, para que finalmente decida comprar.

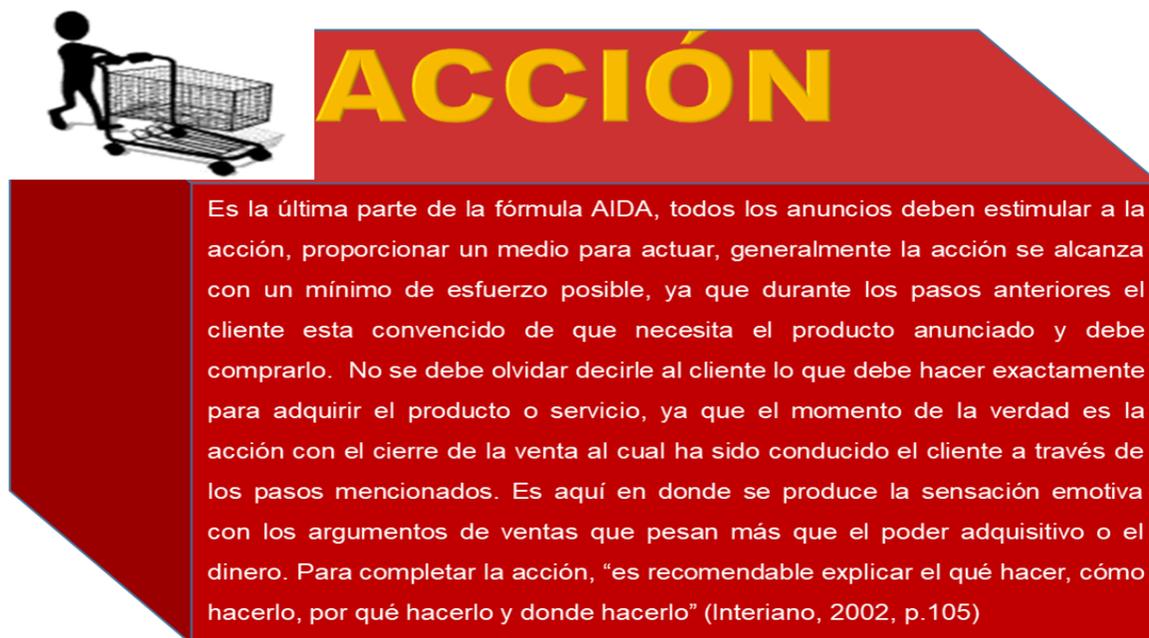


Fig. 1 - 4 Fuente elaboración propia con información de Fennis y Stroebe, (2015).

Zikmund y D'Amico (1993), enfatizan que en los anuncios existen elementos tales como texto y trabajo artístico los cuales se complementan el uno con el otro para conseguir los objetivos del anunciante quienes generalmente siguen el modelo de la técnica AIDA.

Como estrategia de promoción, la técnica AIDA funciona porque se basa en la teoría sobre la conducta del consumidor. Es por eso que la técnica se convierte en un instrumento frecuente para la redacción de textos sin embargo, la repetición es necesaria a fin de que el mensaje del anuncio se instale en la mente del receptor, con el objetivo de que no haya distracciones y no se pierda el fin primordial que es el consumidor potencial.

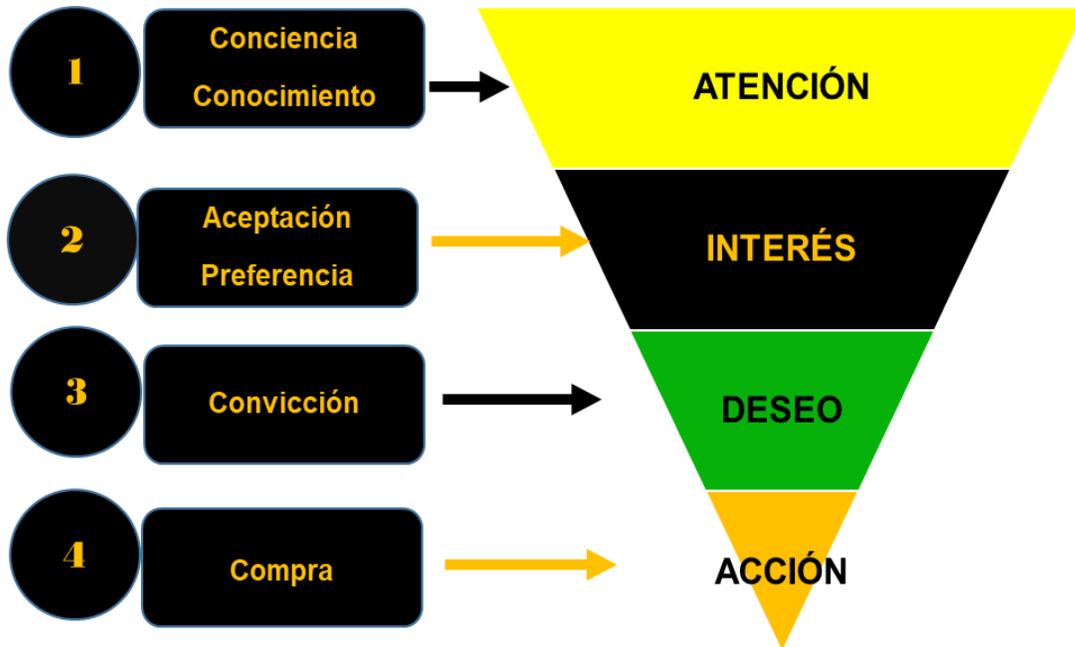


Fig. 5 Jerarquía de efectos en formula AIDA, elaboración propia con información obtenida de Zikmund y D´amico (1993).

2.2. El sorprendente poder de la persuasión a través de siete detonadores del sí:

Granger (2009), define que las personas exitosas son las que influyen sobre otros, pero el éxito al que se refiere es a la principal capacidad de persuadir, para que el persuadido diga “sí” de manera voluntaria; quienes persuaden marcan las reglas, motivando al cambio y las metas conseguidas son las del poder e influencia. Granger, afirma que los más grandes logros del mundo se han realizado a través de la persuasión. Durante miles de años se ha enseñado a la sociedad a usar la lógica y el razonamiento para influir en las decisiones y actos, sin embargo, eso no es persuasión al cien por ciento, los publicistas y los vendedores, han utilizado solicitudes emocionales durante años, pero para el autor es como un método de acierto o error puesto que se debe estar consciente de la ciencia de la persuasión y entender de mejor manera la forma en que el cerebro procesa la información para facilitar la comunicación, siguiendo el proceso natural del cerebro ya que la razón y la lógica no siempre funcionan para persuadir. Granger (2009) hace referencia de

la revista *Business to Business* de Joseph Reiman, quien dice: “La tecnología de la neuroimagen nos permite medir la actividad del cerebro y lo hace de la manera más exacta porque las neuronas no mienten. Estas pequeñas muchachas, las neuronas, diez billones de ellas demuestran que la manera en que nos comportamos reposa sobre una base química y biológica, lanzan un mensaje: los negocios se comportan de manera incorrecta.” (p.4) Con esta definición se conoce la base tanto química como biológica, de la forma en que se comporta el ser humano. La comunidad empresarial ha estado consciente de que la persuasión es una capacidad crítica para el éxito personal y en los negocios, cada líder debe ser capaz de influir ya que la mejor forma de tener éxito es por medio de la persuasión, las capacidades de persuasión afectaran de manera positiva a cada nivel de vida personal y social. Cialdini citado por Granger (2009) afirma: “La persuasión está cimentada en principios científicos básicos, prácticos y comprensibles.” (p. 9)

A raíz de esta definición surge la interrogante ¿Qué detonador interno utilizar en cualquier situación de persuasión? Sin embargo, la respuesta depende del modo de pensar de la otra persona ya que todo ser humano cuenta con diferentes maneras de pensar y diferentes formas de responder a los estímulos.

La lógica (Logos), es un elemento importante en el proceso final de persuasión, aunque la lógica nunca va a lograr el cambio o mover a la acción. Su objetivo de persuasión es motivar a la acción a través de detonadores emocionales internos y luego proporcionar como respaldo la justificación de la decisión. La correcta preparación y aplicación de los tres detonadores principales, autoridad, lógica y emoción, harán una gran diferencia en los esfuerzos de persuasión.

Al hablar de persuasión, también se piensa en los medios que se disponen para producir la búsqueda de resultados, los cuales, las opiniones se limitan a tres:

- Utilizar la fuerza.
- Negociar por los resultados a los que aspiramos.
- Persuadir para ganar conformidad y acción.

En los negocios la fuerza esta pasada de moda, y no funciona mientras que la negociación es un proceso desgastante de dar y tomar. Es un proceso en el que dos bandos obtienen algo que ninguno de los dos quiere finalmente, esto podría ser aplicado solo cuando las formas de obtener algo se hayan agotado, por el contrario, la persuasión es la única manera de obtener un acuerdo total, conformidad, disposición, decisiones, comportamientos, acciones y resultados deseados. Entonces a partir de estas definiciones, surge la idea de cuál es la magia de la persuasión, o como definir este término que a menudo se utiliza con palabras como influencia y convencimiento, Granger (2009) cita al Dr. Conger, quien proporciona en su artículo del Harvard Business Review, titulado *el necesario arte de la persuasión*: “la persuasión eficaz se convierte en un proceso por el cual la persona que persuade dirige a sus colegas hacia una solución compartida del problema.” (p. 11) Se concluye entonces que las palabras clave son: solución compartida y proceso, lo cual se entiende como los resultados que beneficien a los mejores intereses de cada uno y el proceso es el que indica que la persuasión no es un simple truco psicológico espontáneo que se pueda aplicar de manera inmediata en cualquier momento. Es decir, la persuasión es comprender la naturaleza y el cerebro humanos para luego trabajar juntamente con procesos naturales. A medida que se aprende sobre la manera en que el cerebro procesa información se descubre que el arte y ciencia de la persuasión trabaja con base en el sistema de guía interno del cerebro, en lugar de trabajar en su contra es decir coordinar el proceso natural del cerebro de la otra persona es lo opuesto a manipulación. Granger (2009) explica que el avance científico, filosófico y psicológico cambia la manera en la que se refiere la humanidad al pensamiento y al proceso de decisión, se puede evaluar y medir científicamente los parámetros psicológicos y fisiológicos de la actividad neuronal, también se puede estudiar de manera objetiva funciones del cerebro que provocan la conducta, los pensamientos, decisiones y acciones esto conlleva a comprender los detonadores internos para motivar las mejores decisiones y acciones, estos detonadores estarán definidos a medida que se avance y es lo que dispara la decisión como respuesta a estímulos, este proceso en el cerebro es a través de dos vías:

- Activar automáticamente el detonador interno para decidir o actuar.
- Si no se activa ningún detonador, el cerebro llevará a cabo una evaluación cognoscitiva.

Con éste aporte es más fácil reconocer que el cerebro tiene sitios diferentes y específicos para relacionarse con la emoción y con el pensamiento racional cognoscitivo, aunque ambos estén interconectados funcionan por si solos.

2.2.1. Cómo detonar el “sí”:

Granger (2009), explica la forma para conseguir el “sí” de un cliente como objetivo primordial. Se debe comprender que un cliente actualmente es bombardeado por muchos medios para motivarlo a decidir, pero esto es considerado un riesgo puesto que el receptor puede llegar a perder el enfoque, por lo tanto no tomará la opción más lógica sino la que más convenza sus emociones. La necesidad de decidir es incesante los asuntos nunca paran.

Granger (2009) afirma que el éxito de la persuasión, es encontrar como emplea la gente sus propios detonadores internos, para evitar una parálisis total cuando se debe analizar alguna cuestión.

Para poder continuar con este análisis es necesario entender qué es un detonador, “Un detonador es cualquier estímulo que nos ayuda a tomar decisiones o acciones de manera automática, sin pensarlo.” (Granger, 2003 p. 83)

Entonces se comprende que un detonador se activa en el cerebro del cliente para generar respuesta inmediata al primer intento de influencia de la persuasión. Muchas veces un detonador evita un desgaste mental en una laboriosa evaluación cognoscitiva y racional. La conformidad es un ejemplo de detonante rápido que no se piensa. Sin embargo, el mismo autor aclara que hay un número infinito de detonadores que mueve al ser humano a la acción, los detonadores residen en la otra persona, y cuando se consiguen activar de forma correcta, automáticamente

crean conformidad inconsciente. Cada persona ha creado detonadores que le ayudan a tomar la mejor decisión de una forma rápida y fácil.

Granger (2009), establece siete detonadores considerándolos como los más importantes empleados por cada persona:

- 1. Amistad**
- 2. Autoridad**
- 3. Consistencia**
- 4. Reciprocidad**
- 5. Contraste**
- 6. Razón del por qué**
- 7. Esperanza**

A continuación, se detallará cada detonador que después de varias investigaciones y aplicaciones, para Granger han ganado suma importancia para alcanzar un “sí”, en la persuasión:

2.2.1.1. Amistad:

Cuando se quiere tener la obediencia inmediata por parte de otro, la manera más fácil es: ser igual a los otros, caerle bien a los demás, ser amistoso es uno de los detonadores más poderosos de la galaxia de la persuasión. La amistad genera confianza y la confianza activa un fuerte detonador interno.

Abarca todos los elementos que crean sentimientos positivos en otros tales como confianza, intereses similares, dependencia, justicia, compatibilidad, cooperación, trabajo en equipo, colaboración, por consiguiente la lista es extensa.

2.2.1.2. Autoridad:

Cuando el interlocutor cree que quien está hablando sabe mucho del tema, lo considera como una autoridad en materia y es justo ahí en donde se encuentra el camino fácil para una persuasión exitosa. Al establecer credibilidad, autoridad y experiencia, el interlocutor automáticamente tomará una decisión positiva porque el

detonador de la autoridad es tan fuerte que cuando se percibe el cerebro ni siquiera manda información a la corteza pre-frontal para una posterior evaluación cognoscitiva y no da lugar a dudas, no hay inseguridades la decisión es tomada con confianza.

La autoridad es el poder de persuadir, de influir y vender una idea basada en su conocimiento, dominio y experiencia. Como persuasores hay que permitir que perciban el carácter como el de una autoridad concedora. Y es importante porque a la autoridad se le concede obediencia automática. Es la interpretación, la aceptación de otros. La tarea es emplear cada medio disponible para establecer esta importante percepción, se debe conseguir la capacidad y la información en el tema para demostrar autoridad, Granger (2009) aconseja tener cuidado con el autoengaño, es decir no creer que se sabe más de lo que en realidad conoce.

2.2.1.3. Consistencia:

Al ser consistentes con las experiencias llega la comodidad, y hace confiar en que la decisión tomada es correcta, ya que las personas son consistentes con los enfoques arraigados o acciones previas; en el caso del consumo se ve reflejado con el hábito de gasto, ya que los precios u ofertas influyen en gran parte de muchas decisiones. Ya que las acciones positivas del pasado se utilizan como una guía fácil, segura y que no se necesita pensarlas para detonar decisiones.

2.2.1.4. Reciprocidad:

Detonador muy escogido por todos, fácil de activar, puesto que beneficia a todos y trabaja con resultados positivos, consistentes y predecibles. Granger se refiere a este detonador como poderoso y es un básico al que todos responden de manera voluntaria y automática. Además, aconseja que debe ser aprendido, se debe usar con la persuasión de la reciprocidad, y así obtendrá de manera fácil los resultados que busca el persuasor.

Sigue diciendo también que la reciprocidad es uno de los detonadores internos más fuertes y universales, son la ley de dar y recibir.

2.2.1.5. Contraste:

Este detonador es divertido y aplicado correctamente es extremadamente exitoso. Se consigue cuando el interlocutor considera una propuesta mejor que otras alternativas, se debe resaltar los contrastes de manera apropiada para que el interlocutor pueda apreciar que el enfoque que se le está ofreciendo es definitivamente más deseable que el que ya conocía al principio. El reto es ordenar la comunicación para sacar la mayor ventaja del detonador de comparación.

2.2.1.6. El por qué:

Este detonador funciona porque acepta una razón válida y el cerebro no se molesta en mandar información a la corteza cerebral para que ésta realice una evaluación pensada y racional. También funciona porque se percibe la oportunidad de perder el trato si no se actúa en el momento de la propuesta. Por lo tanto: “Ofrezca una razón, y persuadirá satisfactoriamente.” (Granger 2009 p. 159)

2.2.1.7. Esperanza:

Con este detonador surge la pregunta: ¿Cuál es el conductor principal de las decisiones y acciones? ¿Es la búsqueda de las cosas que se quieren y esperan? Entonces la esperanza motiva prácticamente toda la actividad humana, y como es un factor dominante en la vida, la esperanza es un poderoso detonador interno que automáticamente ayuda a determinar las decisiones y acciones. Charles Revson fundador de la corporación Revlon, citado por Granger (2009 p.168), afirmó “En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda vendemos esperanza”, éste es un ejemplo clave que las personas son fácilmente persuadidas por aquellos que comprenden sus esperanzas, sus sueños, sus deseos, y por quienes ayudan a realizarlos.

2.3. Otros modelos de persuasión:

La persuasión no es la única estrategia que los anunciantes tienen a su disposición y el cambio de actitud no es la única vía por la cual los vendedores pueden influir el comportamiento de compra. Siguiendo el concepto de persuasión de los autores del

libro Psicología de la Publicidad, Fennis y Stroebe (2015), quienes explican los principios de persuasión y cambio de actitud y de cómo los consumidores ceden ante la publicidad, a través de los siguientes enfoques:

2.3.1. Uso de heurísticas para formar actitudes:

Una heurística es una regla de decisión y resume tipos de información que funcionan como una base para el juicio y la toma de decisiones.

Las personas por lo general dependen de heurísticas simples para formar actitudes hacia personas u objetos, dichas heurísticas son aprendidas, pueden basarse en la propia experiencia, creencias compartidas o estereotipos incluso son adquiridas a través de anuncios. (Fennis y Stroebe, 2015)

Una heurística que parece funcionar en los productos tangibles es la duración.

2.3.2. Modelo de jerarquía de efectos:

Fennis y Stroebe (2015), establecen modelos de jerarquía de efectos los cuales sugieren diversos pasos intermedios. Estos modelos se basan en la suposición de que alguna forma de aprendizaje del consumidor se lleva a cabo durante la exposición del anuncio, los cuales al mismo tiempo atraviesan por etapas de aprendizaje. Dichas etapas se detallan a continuación:

Etapa cognitiva: es en donde el consumidor dirige de manera consciente su atención al anuncio meta y analiza su contenido, es decir, el consumidor trata de encontrarle sentido al mensaje. Éstas se centran en la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión del público sobre el anuncio publicitario y la capacidad de estos para que sean memorizados y comprendidos. Las técnicas cognitivas se clasifican en cinco campos diferentes:

- Medidas fisiológicas.
- Medidas semi fisiológicas, el individuo tiene el control sobre su respuesta.

- Medidas de la facilidad de lectura.
- Medidas de notoriedad.
- Medidas basadas en la memoria.

Etapa afectiva: la reflexión da lugar a respuestas emocionales y la formación de actitudes o preferencias asociadas con la marca publicitada, ya sea para reforzarlas, cambiarlas o cambiar las actitudes. Con ayuda de estas técnicas se mide el grado de consecución de las campañas que tienen por objetivo influir sobre los sentimientos del público objetivo hacia una marca, las principales técnicas de medición de la etapa afectiva son:

- Medidas de opinión.
- Medidas de actitud.
- Medidas de preferencia hacia una marca.
- Medidas de persuasión del anuncio: son las que miden la capacidad del anuncio para cambiar la actitud del individuo hacia la marca.

Etapa conativa: incluye el comportamiento que surge de la exposición a la publicidad, incluyendo comprar la marca publicitada o utilizarla de nuevo. Por su naturaleza miden la eficacia de un anuncio o campaña, los objetivos están relacionados directamente con la intención de compra del público objetivo. Las medidas más utilizadas son:

- Medidas de intención de compra.
- Medidas de respuesta de las acciones de marketing directo.
- Medidas en las variaciones de las ventas.

El modelo de jerarquía de efectos supone que el comprador pasa por las etapas de enterarse del producto, en forma de noticia, conocimiento, gusto, preferencias, convencimiento y compra. (Kotler, 1974)

2.3.3. Modelo de respuesta cognitiva:

Este modelo hace énfasis en la importancia de los pensamientos que las personas generan como respuesta de una comunicación persuasiva, el aumento de pensamientos relevantes en los mensajes debería aumentar la persuasión para mensajes bien argumentados que provocan sobre todo pensamientos favorables. Para mensajes poco argumentados que provocan pensamientos desfavorables, el aumento de pensamientos relevantes en los mensajes disminuye la persuasión.

Mensaje persuasivo	Respuesta cognitiva	Actitud
Argumentos fuertes →	Predominio de pensamientos favorables	→ Cambio
Argumentos débiles →	Predominio de pensamientos desfavorables	→ Sin cambio

Fig. 6. Modelo de respuesta cognitiva, Fennis y Stroebe (2015).

2.3.4. Persuasión con mensajes apelativos:

Los autores Fennis y Stroebe (2015) afirman que los mensajes apelativos pueden ser basados en argumentos y en el plano afectivo o hacer uso de las emociones y sentimientos, para dar a entender el mensaje; que como ya se sabe las emociones son las que están más fácilmente de alcanzar para conseguir el cambio.

Entonces los mensajes apelativos enfocados en el afecto y emociones son más efectivos para persuadir al consumidor que aquellos basados en argumentos.

2.3.5. Estrategia del precio bajo para persuadir:

La inclusión del precio en oferta es esencial en la publicidad directa para que el cliente sea persuadido y decida realizar la compra.

Ries y Trout (1992) apuntan que el precio bajo, es generalmente un buen gancho en el caso de los productos nuevos, pues los compradores se sienten más confiados al no tener que gastar demasiado en el nuevo producto, mientras tanto dicho producto ya fue vendido y el consumidor se da cuenta que adquiere un buen producto que sí funciona y con el cual establece que no hay riesgo en comprar nuevamente.

2.3.6. Persuasión a través de emociones:

La persuasión no es solo un proceso lógico, ya que está comprobado con Granger (2009) autor del libro *Los Siete Detonadores de la Persuasión*, que la persuasión final está basada con las emociones, lo que una persona siente acerca del producto, servicio o marca, puede ser tan importante como el conocimiento que tenga de ellos. Al final es una actitud, pero de sentimientos, actitud rodeada de emociones, y si un mensaje toca las emociones de alguna persona, es más fácil que lo recuerde. Y muchas de las decisiones de compra son emocionales.

2.4 Comunicación:

La comunicación es un procedimiento que todos los seres humanos tienen por naturaleza, y ha servido para dar a conocer la opinión de cada persona, que al mismo tiempo responde ya sea de manera positiva o negativa ante la postura del interlocutor.

Es un medio por el cual se logra transmitir todo tipo de información de un sujeto a otro, es por eso que la comunicación se considera un intercambio de opiniones y sentimientos haciendo uso del habla, escritura u otro tipo de señales. (Castillo, 2014)

En su gran mayoría las formas de comunicación requieren de un emisor, un mensaje y un receptor, durante el proceso comunicativo la información es enviada por el emisor y transportada hacia el receptor a través de un medio, luego el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta considerada como retroalimentación.

2.4.1. Elementos fundamentales de comunicación:

González, Carlos (1989), en su libro Principios Básicos de Comunicación recuerda de manera histórica que la acción de comunicación se dio hace muchos siglos y menciona que la primera definición de proceso de comunicación se debe a Aristóteles en el año 300 a.C. siendo: quien dice qué a quien. Partiendo de esta premisa se determina que el proceso de comunicación es posible a través del emisor, mensaje y receptor. Cabe resaltar que junto a la evolución del ser humano ha existido un avance en el estudio de la comunicación, y junto a ello se han desarrollado los elementos comunicativos siendo: “emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación del mensaje, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación.” (González 1989, p. 15)

Berlo (1977) presenta el proceso de codificación y decodificación entre la emisión y la recepción del mensaje: “el codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje.” (González 1990, p. 16)

Asimismo, Berlo define otros tres factores que resaltan en un mensaje: el código, el contenido y el tratamiento. El código es el modo o forma en que se estructuran en él símbolos o mensajes convertidos en un lenguaje comprensible al receptor, mientras que el contenido es la selección de material para expresar un propósito o mensaje. Y por último el tratamiento, es la manera en que el mensaje se presenta y la intención que contiene el mismo mensaje. De esto se concluye que el receptor es el objeto principal en el acto de comunicación.

Gonzales (1990) indica que “el conducto por el cual se transmiten los mensajes adopta diferentes formas o vehículos que llamaremos canales de comunicación.” (p.17)

Moles (1975) citado por González (1990, p. 17) establece una clasificación de canales siendo divididos en canales fisiológicos y canales técnicos, entre los primeros se encuentran el sonido, el tacto, el oído y la vista; los técnicos son representados por medio de la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía.

Para este estudio se pondrá énfasis en el canal fisiológico de la vista, puesto que las imágenes son percibidas por este medio y la retina las forma en elementos luminosos que son organizados de acuerdo a la posición, color y significado.

Por último y no menos importante Gonzales (1990) presenta un elemento más en el proceso comunicativo, y es el ruido. Se entiende por ruido todo lo que interrumpa o estropee un acto de comunicación. El ruido semántico corresponde a cualquier interpretación errónea del mensaje, lo cual significa de máxima preocupación cuando se pauta un mensaje o anuncio y a causa del diseño o el orden de las figuras y texto, el cliente quien se convierte en receptor no comprende la idea original y al final, no se logra captar la atención del mismo por la presencia del ruido semántico.

2.4.2 Comunicación masiva:

En la actualidad es imposible que exista una comunidad sin algún tipo de comunicación, Gonzáles (1990) comprueba que cada medio de comunicación ejerce sobre su audiencia distintos tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, publicitaria, la enajenante y manipulativa, y la política. La comunicación masiva desempeña la función primordial que es la transmisión de información a una cantidad extensa de receptores, incrementando así la participación social y las normas de consumo de las personas. Para realizar esta función es necesario enfocarse en el impulso esencial del ser humano de comunicarse y satisfacer sus necesidades. González (1990), menciona otras funciones más generalizadas que son:

- Función referencial: es la que establece la conexión entre el mensaje y el emisor.
- Función connotativa: la relación aquí se da entre el mensaje y receptor, de ésta se desprenden los códigos de señales y operación.
- Función estética: es la relación que guarda el mensaje en sí mismo.
- Función fática: su objetivo es sostener, conservar, incluso detener el acto de comunicación en cualquiera de sus etapas.
- Función metalingüística: define el sentido de los signos utilizados en el proceso comunicativo y que logran ser comprendidos o no por el receptor.

2.4.3 Medios de comunicación masivos:

“Los medios de comunicación masivos, se caracterizan porque inducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo.” (Gonzales, 1990, p.21)

El investigador Janowitz, citado por González (1990, p. 33) presenta la definición: “Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y las técnicas mediante los cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.” A partir de esta definición se comprende que toda la sociedad utiliza estos medios para dirigirse a un público numeroso, y al ser numeroso se convierte en masivo y las comunicaciones masivas son públicas y es de esta forma que se debe aprovechar al máximo este recurso con las mejores técnicas ya sea informativas y en su mayoría persuasivas, generando la motivación para el cambio o al menos para recibir la respuesta o retroalimentación esperada.

2.5 Medios impresos:

En la historia de la comunicación a nivel masivo, los medios impresos han representado el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades. Los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado, mientras que la televisión y los medios electrónicos utilizan un enfoque simultáneo y transmiten información que puede considerarse fugaz. Kotler, (1975, p. 785) descifra que “los medios impresos tienen la ventaja de que son de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar y legibles a placer o en los momentos y en la cantidad que uno quiera.”

Estos por lo general son medios masivos y selectivos en cuanto a su difusión, y lo constituyen el periódico, revistas o folletos.

2.5.1 Prensa:

Es uno de los primeros medios de comunicación de masas, que incluye un conjunto de publicaciones, su función es informar, promover opinión, educar, entretener y especialmente persuadir. Éste medio influye en las personas de manera positiva y negativa; es positiva ya que permite informar de sucesos ocurridos dentro y fuera del país, apto para lograr un impacto rápido, alto nivel de atención del lector, buena identificación del producto pues se completa con la utilización del color, apto para transmitir mensajes comerciales; y negativa ya que entrega información exagerada y errónea de vez en cuando.

Kotler (1999), indica que los periódicos constituyen un medio impreso de respetable tradición, que pone diariamente a las masas de los ciudadanos al corriente de las noticias locales y mundiales.

De ahí se llega a la conclusión de que la prensa se convierte en un vehículo eficiente para hacer del dominio público la información sobre productos nuevos, ventas actuales, precios y ofertas de los comerciantes de la localidad.

En la actualidad “los periódicos compiten con una extensa gama de medios por la preferencia de la audiencia y por captar recursos de publicidad.” (Wells, Burnett y Moriarty 1996, p. 380)

2.5.2. Características del medio:

- Cobertura geográfica
- Capacidad de segmentación
- Participación del lector
- Exclusividad del acto de lectura
- Alta permanencia del mensaje
- Capacidad para comunicar argumentos y detalles
- Credibilidad del medio
- Gran diversidad del espacio publicitario
- Rentabilidad

(Pastor 2003, p. 138)

2.5.3. Estructura de los periódicos:

Wells et al. (1996), clasifican los periódicos en tres factores siendo:

- Frecuencia de publicación: los periódicos se publican ya sea todos los días, o por semana. Los periódicos de publicación diaria los cuales incluyen acontecimientos del día anterior, incluyendo reportes detallados de noticias locales y nacionales, así como acontecimientos en los negocios, las finanzas y los deportes y se encuentran en ciudades y poblaciones grandes.
- Tamaño: los periódicos por lo regular están disponibles en tabloide, que consiste en cinco o seis columnas cada una alrededor de dos pulgadas de ancho y longitud total de catorce pulgadas aproximadamente. El tamaño estándar o de plana ancha es dos veces más grande que el tamaño tabloide, por lo general con ocho columnas y 300 líneas de largo o veintidós pulgadas de largo por catorce pulgadas de ancho. Aunque por razones prácticas y estéticas muchos periódicos de tamaño estándar han reducido, sin embargo, todos los periódicos son capaces de ajustarse y adaptarse a las medidas establecidas en el país.

- **Circulación:** en su mayoría los periódicos son un medio masivo, que trata de alcanzar a una audiencia ya sea nacional o regional. Sin embargo, Wells afirma que la palabra circulación se refiere al número de periódicos vendidos.

2.5.4. La publicidad en los periódicos:

Wells, et al. (1996), afirman que los periódicos no se clasifican de manera formal por el tipo de publicidad que contiene, sin embargo, afirman que existen tres tipos de publicidad en periódicos: clasificada, mediante desplegados y suplementos.

a) Clasificada: históricamente, ésta fue el primer tipo de publicidad que apareció en los periódicos. Los anuncios clasificados consisten en todo tipo de mensajes comerciales dispuestos de acuerdo con el grado de interés que tienen para sus lectores, tales como: solicitud de empleos, bienes raíces y autos en venta. Los cuales representan el cuarenta por ciento del total de los ingresos por publicidad.

b) Desplegados: la publicidad mediante desplegados, es la forma que predomina en la publicidad en periódicos. Los anuncios desplegados pueden ser de cualquier tamaño y se encuentran en cualquier lugar dentro del periódico a excepción de la página editorial.

c) Suplementos: los suplementos constan de inserciones de publicidad que hacen compañías independientes o locales en color, que aparecen en los periódicos todos los días de la semana y en especial en la edición de los domingos. Los suplementos de compañías independientes son publicados por editores independientes y se distribuyen dentro de los periódicos en todo el país.

2.5.5. El anuncio en prensa:

En el prototipo de anuncio, tanto el de prensa como el de revista además de la ilustración, se distinguen cuatro elementos textuales:

- Titular
- Cuerpo de texto
- Eslogan
- Textos complementarios y de cierre

El titular es la frase que se lee en primer lugar, el cual debe enganchar al lector, a menudo va acompañado de otras frases que amplían y complementan, es decir hay subtítulos, el titular es un elemento que no es imprescindible que se escriba, pero que siempre debe existir, porque es lo que hace que el lector se detenga o pase de largo ante un anuncio. Cabe resaltar que el titular de un anuncio es la frase que el público lee en primer lugar, el cual puede ser informativo, de consejo o promesa, selectivo o imperativo.

Los expertos en publicidad impresa están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante, ya que con el encabezado se le indica al cliente que tipo de producto es el que se está anunciando y de esta manera conduce al lector al cuerpo del texto.

El cuerpo del texto es el desarrollo completo del mensaje el cual debe otorgar un beneficio al consumidor, utilizando un vocabulario que se entienda y hay que tomar en cuenta que un texto largo no significa que no debe ser compacto y bien integrado.

El eslogan, sirve como elemento de síntesis del mensaje publicitario. En épocas pasadas se dio excesivo peso al eslogan, no se concebía una buena campaña sin eslogan. Proporciona forma creativa a la campaña, y debe ser breve por razones de memorización y legibilidad en todos los medios.

El pie o cierre es lo que tradicionalmente remata el contenido del anuncio, dirigiendo, ordenando e informando, para concretar al máximo la compra del producto. Se trata

de una frase que va en busca del cierre de la venta con un texto que complementa el titular. (Publicidad, 1990, vol. 3)

Furones (1980) aclara que la publicidad en prensa tiene muchas formas y estilos, esto va a depender del tamaño de los anuncios que se adaptan a la disponibilidad y flexibilidad de cada periódico en concreto. Por lo general un anuncio puede ser de doble página, página entera, media página y así sucesivamente hasta llegar al tamaño disponible que la casa editora ofrezca y finalmente el anuncio por palabras. Aunque relativamente el costo o precio de pauta es mayor en función del mayor tamaño del anuncio.

La mayor parte de la publicidad se publica según decida el periódico. Esto quiere decir que el anuncio se colocará dentro del periódico en una página y lugar determinado, algunos periódicos ofrecen una tarifa más alta para obtener una posición especial, sin embargo, hay periódicos que aceptan la solicitud de colocación, pero no garantizan una posición específica para ningún anuncio.

2.5.5.1. Programación de los anuncios en prensa:

La mayoría de los anunciantes escoge el tiempo de la colocación de sus anuncios para coincidir con los días de la semana en que el cliente probablemente irá de compras. Por ejemplo, los supermercados programan el espacio para el miércoles, esto sirve a los clientes para que se informen antes de hacer sus compras. Otros anunciantes usan el espacio durante la semana.

2.5.5.2. Inserción de anuncios a color:

Para imprimir un anuncio a color, la mayoría de los periódicos solicitan que los anunciantes compren el espacio con anticipación para hacer el trabajo requerido. Muchos periódicos no imprimen un anuncio a colores que sea menos de media página en tamaño. El costo del color adicional dependerá de cuantos colores adicionales serán incluidos.

Un punto importante es el presupuesto ya que puede aumentar al elegir los lugares privilegiados, así como necesitar que el anuncio aparezca en una fecha específica.

Formas de contratación en prensa	Condiciones de prensa
La tarifa suele ser diferente por días de la semana, dependiendo de la difusión del periódico.	Negociación de descuento.
Se pueden contratar diferentes secciones pagando por ello un recargo sobre la tarifa normal.	Descuento de agencia, por lo general se mantiene en un diez por ciento.
Los tamaños que se pueden contratar son: Tamaños fijos: páginas, medias páginas, roba páginas, faldones, columnas.	Rappel: cifra que varía mucho en función del soporte, y que de hecho puede ir desde cero a diez por ciento.
Contratación por módulos cada página está dividida por módulos de diferente medida según cada publicación, así como la contratación por palabras	Volumen: es un factor que en este medio da mayores ventajas de compra, ya sea concentrado en un soporte o en un grupo, éste solo si procede.
	Exclusividad: para muchos soportes es clave para elevar sustancialmente el descuento.

Fig. 7 Elaboración propia, información basada en la obra Técnico en Publicidad (Pastor, 2003)

2.5.6. Ventajas de la publicidad en prensa:



Fig. 8. Elaboración propia, información basada en la obra Técnico en Publicidad (Pastor, 2003).

Para Furones (1980) existen ventajas indudables en la publicidad pagada en prensa, por esa razón destaca:

- Su carácter de financiadora del medio, reduciendo el coste hasta hacerlo de fácil acceso para el consumidor.
- Permite dirigirse a un público previamente segmentado por el tipo de periódico en el que se inserta el anuncio. Cada periódico tiene un perfil de lector distinto.

En el libro Técnico en publicidad (2003, vol. 2, p. 277) dice: “Los medios impresos tales como la prensa o las revistas, permiten explicar bondades del producto y extenderse en datos que difícilmente se pueden explicar en otros medios”.

Para el anunciante el periódico tiene ciertas ventajas al igual que algunas desventajas, el periódico tiene un costo bajo por lector, cubre un mercado amplio y usualmente obra una rápida respuesta en el público. En cuanto al anuncio en sí, el periódico permite una flexibilidad considerable de estilo, tamaño y formato. Los anuncios de periódicos también se cambian fácilmente con poca anticipación. También pueden ofrecer una gran cantidad de información y detalle cuando sea necesario ya que puede ser leído y releído más de una vez si el lector lo desea. Los

periódicos abarcan gran parte del mercado de cualquier negocio en cualquier parte de la ciudad o país.

Ya que el periódico es un medio tan popular, el número de anuncios ha alcanzado el punto donde cada anuncio debe pelear para ser visto. Esto significa que para ser vistos cada anuncio debe ser construido y diseñado para que sus elementos persuasivos rindan al máximo. La disposición, tipo, tamaño y posición de los anuncios son críticos para su efectividad. (Samson y López 1982)

2.5.7. Desventajas de los periódicos:

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), los periódicos también tienen desventajas, al igual que cualquier otro medio de publicidad, algunos aspectos que resaltan como desventaja en periódicos son:

- a) **Vida reducida:** esto indica que a pesar de que un buen número considerable de personas leen periódicos, los hacen con rapidez y una sola vez. El tiempo de vida de un periódico que se publica todos los días es de veinticuatro horas.
- b) **Saturación:** el nivel de saturación es un problema serio en casi todos los periódicos, debido a la sobrecarga de información se reduce el impacto de cualquier anuncio.
- c) **Cobertura limitada para ciertos grupos:** a pesar de que es un medio con amplia cobertura del mercado, existen ciertos grupos que no son lectores frecuentes como por ejemplo jóvenes menores de veinte años.
- d) **Criterio del producto:** ciertos productos requieren demostraciones, no siempre son compatibles con el formato del periódico. También los servicios profesionales como doctores, y otros oficios domésticos corren el riesgo que se omitan con facilidad.
- e) **Reproducción deficiente:** por lo general el papel utilizado en periódico no siempre es favorable para la reproducción de anuncio a color lo cual ocasiona que la calidad de reproducción de los periódicos sea pobre y limitada.

- f) **Negociación de los precios de espacios en los medios:** luego de encontrar la audiencia meta, lo más importante en la compra de espacios en los medios es asegurar el precio más bajo posible para anuncios a color. Los costos de tiempo y espacio componen la parte más considerable del presupuesto de publicidad, para lograrlo los compradores trabajan en un mundo de transacciones y negociaciones.

2.6 Anuncio impreso:

Los anuncios son variables en cuanto a su característica, puesto que unos son imperativos, otros se caracterizan por la suavidad de su mensaje, algunos apelan al sentido común, a los sentimientos y otros más persuasivos apelan a las emociones. La variedad de características se extiende puesto que unos utilizan imagen y otros texto, otros utilizan ambos, sin embargo todos tienen algo en común, todo anuncio presenta algo (producto o servicio), para que el consumidor lo utilice o adquiera. (Pastor, 2003, vol. 1)

El anuncio impreso Villatoro (1999, p. 19), lo define como “un conjunto de elementos gráficos psicológicos, que transforman un mensaje persuasivo dirigido a un grupo objetivo determinado previamente en el plan de mercadeo de una empresa”. A partir de esta definición se deduce que el anuncio impreso es una combinación óptima de imágenes, colores y texto, un anuncio impreso puede ayudar a construir consciencia de marca, especialmente cuando la misma combinación se usa una y otra vez en los anuncios a través de un mensaje destinado a dar a conocer un producto o servicio al público mediante un medio de comunicación impreso.

2.6.1. Diseño del anuncio impreso:

Existen diferentes métodos para la realización del anuncio dependiendo del medio seleccionado para la inserción de publicidad.

Se debe establecer un diseño del anuncio base, el conjunto de elementos del anuncio combinados de manera correcta, deben transmitir con rapidez y claridad la

evocación deseada, la realización del anuncio base será una composición o boceto, si se trata de un anuncio de un medio gráfico.

En la percepción del mensaje publicitario existen diferentes formas de comunicación: la verbal y no verbal.

La imagen del producto tiene una gran importancia en el proceso de compra. Por este motivo la comunicación publicitaria puede apoyarse en la marca.

El mensaje debe permitir la identificación rápida y sencilla del producto y de la marca. (Pastor 2003, Técnico en Publicidad Vol. 1).

Samson y López (1982) indican que hay ciertos elementos que se encuentran en los anuncios impresos, que logran atraer la atención y alcanzar el objetivo de persuasión, estos son:

1. Titulares que atraen la atención
2. Textos claros y de lectura fácil
3. Ilustraciones
4. Declaración clara del precio
5. Identificación especial del negocio

Sin embargo, cada uno de estos elementos varían según la naturaleza del medio publicitario y del producto, y lograr la combinación de estos elementos en un anuncio mediante su presentación atractiva es la meta de todo anunciante, para los autores Samson y López (1982) el diseño del anuncio impreso básicamente incluye:

- **Titulares:** el alto índice de poder de atracción de un aviso o anuncio se debe al titular, por ello se han descubierto principios básicos en la planificación del mismo: hablar directamente al lector, compartir el entusiasmo por el producto y persuadir al lector para que compre.
- **El texto:** el texto es útil para vender aún más las ventajas del producto, es por ello que se debe mantener al lector hasta este espacio y mantener la atención de forma natural.

- **Ilustraciones:** definitivamente las ilustraciones se utilizan en casi todo aviso impreso, puesto que son medios poderosos que los anunciantes deben utilizar con efectividad. Una ilustración despierta el deseo, fomenta la decisión y causa la acción. Los estudios indican que a medida que los lectores pasan las hojas de los periódicos, y demás medios impresos, la ilustración es lo que por lo general se nota primero en un anuncio por lo tanto deben tener relación con el producto anunciado, el tema del mensaje de publicidad, el precio y la distinción del negocio que vende.
- **Precio:** el anunciante determina la intención del anuncio y a partir de ahí se decide agregar el precio aunque en la publicidad indirecta éste no es esencial.
- **Identificación del negocio:** cada negocio debe crear un símbolo distintivo llamado logotipo, diseñado cuidadosamente hasta conseguir el estilo deseado y brindar reconocimiento e individualidad al negocio.

2.6.2. Elementos de la creación gráfica en anuncio impreso:

Para iniciar la creación es necesario contar con un boceto, prueba de trabajo o layout, el cual empieza con un conjunto de diversos elementos, siendo un encabezado, texto, una o más piezas de diseños, algunas leyendas complementarias, cuerpo del texto, una marca, una frase publicitaria y un pie de foto. Su función es hacer el mensaje fácil de percibir, haciendo estético, atractivo y agradable a la vista. Todo layout tiene un punto de inicio llamado elemento dominante. Empezando con un conjunto de elementos discretos y culminan en un diseño con unidad, uniendo todos los elementos en una imagen coherente, para convertir las piezas en un todo. Wells, et al. (1996) aconseja: “mantén juntas las cosas que van juntas.” (p. 548)

Los principales elementos que el director artístico debe tener en cuenta para la realización gráfica de un anuncio impreso según el tomo 3 del libro publicidad (1990) son los siguientes:

- a) **Centros de atención:** el grafista debe aprovechar la trayectoria ocular del lector para colocar los elementos más importantes del anuncio en los lugares que más llamen la atención. Se ha demostrado que el centro óptico de la página se halla situado en los cinco octavos hacia arriba y ligeramente a la izquierda del centro. La vista se dirige hacia el ángulo superior izquierdo para pasar rápidamente a la parte superior derecha. A partir de este punto el recorrido va hacia abajo y al ángulo inferior izquierdo para atravesar la página hacia el exterior de la misma. Como si la trayectoria de la mirada quisiera pasar a la siguiente página. Se debe tener en cuenta que los ojos siguen un tipo de trayectoria visual y esta trayectoria es determinada por el orden de los elementos del anuncio.

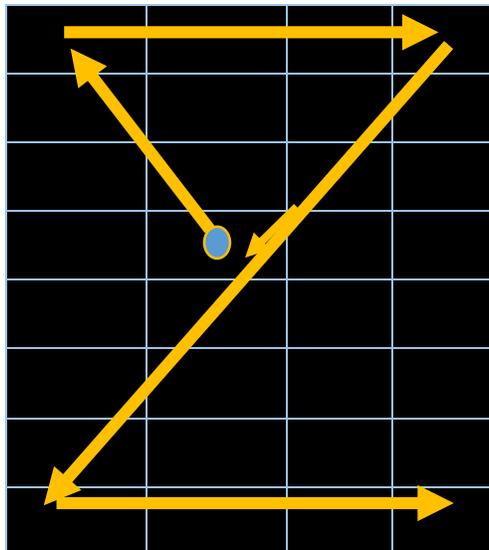


Fig. 9. Trayectoria de la mirada de lector en una hoja impresa. (Publicidad, 1990. Vol. 3 Pág. 559)

- b) **Tipos de letra:** es un elemento que forma parte integral del anuncio, es necesario tener en cuenta las características del producto o servicio a

anunciar facilitando la lectura del mismo; las palabras en un anuncio impreso se presentan ya sea con letras escritas diseñadas, tipografía formal, fotocomposición o con diferentes aplicaciones a computadora, (esta última es la más común en el nuevo siglo XXI). Wells, et al. (1996), citan a George Lois, un director creativo quien estableció: “es importante que la tipografía no interfiera la idea.” (p.551)

- c) **Distribución del texto:** la distribución y tamaño de los bloques o paquetes de texto deben facilitar la lectura.
- d) **Tamaño del anuncio:** no siempre se dispone de una página entera del periódico para insertar el anuncio, por eso es aquí donde el profesional tiene que usar sus facultades para que el mensaje no quede enterrado entre el texto del soporte utilizado y el resto de los anuncios que figuren en la misma página. Actualmente cada periódico establece sus propios módulos o unidades de superficie destinadas a la inserción de anuncios publicitarios, el tamaño y disposición de los módulos condiciona las características graficas del anuncio.
- e) **Diferenciación del anuncio:** la creación de un buen logotipo es un factor importante para diferenciar a un anuncio de los demás, sobre todo si se inserta en la sección de pequeños anuncios de un periódico.
- f) **Espacios en blanco:** estos facilitan la lectura del texto y dan realce a la ilustración, y no son un derroche de espacio, sino que enmarca y atrae la atención, en un aviso pequeño, donde no hay espacio para desperdiciar, el espacio en blanco no es un lujo, sino un elemento vital para atraer la atención.
- g) **El arte:** la palabra arte se refiere a los gráficos, ya sea una ilustración o una fotografía. Las nuevas tecnologías han hecho posible que una pieza de color vaya directamente de la computadora a la impresión. Ya que la impresión con inyección de tinta dirigida por computadora se ha vuelto más común. Es el momento de elegir o crear las imágenes correctas puesto que la imagen en el anuncio es el gancho que atrapa la vista del lector para dejar una

impresión duradera y todo lo relacionado con el anuncio debe apuntar hacia el mismo mensaje que se está tratando de comunicar.

- h) **Contar con un esquema de colores:** los colores brillantes pueden ser buenos, pero un arco iris es exagerado.
- i) **Enfoque:** asegurarse de entender el mensaje que se desea transmitir, elegir ideas visibles y memorables en el anuncio.
- j) **Dejar abierta la expectativa:** debido a que es limitada la cantidad de información que puede incluirse en el anuncio impreso. El objetivo no es contar la historia de la empresa o lista detalles de los productos, el anuncio debe causar la suficiente impresión en el espectador para que quiera buscar más detalles sobre el producto. Se debe asegurar decirle al espectador donde puede acudir para obtener más información.

2.6.3. Información en un anuncio:

Antes de diseñar un anuncio es esencial conocer algunos datos con respecto al producto que se va a anunciar, ya que en un anuncio debe ir la información acorde al artículo que se desea anunciar, debe haber una imagen principal que sea agradable a la vista del lector, se debe establecer un breve texto publicitario que llame a la acción así como establecer un eslogan que haga resaltar la marca. En un anuncio la selección de elementos debe dirigir la mirada de forma ordenada desde la parte de arriba hacia abajo ya que un anuncio es un mensaje que se realiza con la intención de que las personas puedan conocer un producto o servicios vinculados con la promoción. (Samson y López, 1982)

El punto de vista del experto David Ogilvy con respecto al anuncio es: "A veces pienso que un buen anuncio publicitario debiera tener dos palabras en el principio, que simplemente dijeran: «Mira esto»" citado por Philip John (1997, p. 95).

Cuando en el medio impreso se anuncia un producto, se debe enlistar lo siguiente:

- El producto mismo
- Una característica especial del producto

- La manera en que funciona el producto
- Las ventajas de poseer el producto
- La calidad o seguridad del producto
- La economía del producto
- El producto en uso
- Las necesidades del producto
- El concepto de los que poseen el producto

2.6.4. Imagen y palabras en el anuncio:

Los anuncios se construyen a través de imagen y palabras, éstas últimas pueden ser visuales o sonoras, (oral o escrita). La imagen y el texto son elementos que mantienen una relación y al mismo tiempo considerados elementos de la comunicación, Furones (1980) indica que “Un texto puede apoyar la imagen, contradecirla, denigrarla e incluso ponerla en cuestión.” (p. 12) Generalmente un texto le da sentido concreto a lo que el autor llama anclar la imagen a través del texto; lo que termina siendo un anuncio contundente y en consecuencia, persuasivo. La publicidad utiliza la imagen fotográfica ya que reproduce lo real o literal. Como ya se ha mencionado si la imagen constituye un elemento fundamental en el anuncio publicitario, el texto oral o escrito es clave.

Debido que la palabra o texto es el ancla de un anuncio, el redactor publicitario utiliza los recursos o figuras literarias, metáforas y reiteraciones que mejor contribuyan para tener un texto llamativo y persuasivo, considerado como: el eslogan, que va dirigido a un público que recibe diariamente una gran cantidad de información por lo tanto con éste se busca llamar la atención, y persuadir no solo por su originalidad sino mediante la alusión a los intereses comunes del auditorio o público.

Ries y Trout (1992) establecen que el arquitecto de la era de la imagen fue David Ogilvy quien afirmó: “Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca.” (p.32)

2.6.5. El mensaje en el anuncio:

“Al conjuntar su mensaje el comunicador de mercadotecnia debe resolver tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje) y como expresarlo simbólicamente (formato del mensaje).” (Kotler y Armstrong, 1991, p. 427)

En el contenido del mensaje, el comunicador debe crear o inventar un atractivo o un tema que alcance la respuesta deseada. Kotler y Armstrong (1991) enumeran tres tipos de atractivos, los atractivos racionales, están relacionados con el interés propio del público y muestran que el producto producirá los beneficios deseados; los atractivos emocionales buscan despertar emociones positivas que motiven a la compra a través de cierta concientización; y por último están los atractivos morales, están dirigidos a los valores del bien y la moral que tiene el público.

Cuando se define la respuesta que se desea, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje efectivo, la idea es que este llame la atención, mantenga el interés, provoque deseo y genere una acción. No todos los mensajes consiguen llevar al consumidor desde la toma de conciencia hasta la compra, sin embargo con la técnica AIDA se establecen las cualidades que se buscan en un buen mensaje.

2.6.6. Mensaje súper simplificado:

En comunicación, lo menos, es más, ya que para penetrar en la mente hay que ajustar el mensaje enfocado al receptor. Se debe evitar a toda costa los términos imprecisos, se debe simplificar el mensaje, si el objetivo es causar una impresión duradera. Los mensajes súper simplificados aseguran en gran medida la efectividad de la comunicación.

La manera recomendable para conquistar a una sociedad súper comunicada es a través de mensajes súper simplificados. (Ries y Trout, 1992)

2.6.7. Argumentos del mensaje persuasivo:

Los mensajes persuasivos tratan con algo más que las estructuras básicas de actitudes. Wells, et al. (1996), consideran que a la gente se le persuade con argumentos o razones y emociones. Este es el motivo por el que la premisa de ventas o justificación, es una estrategia de mensaje que se puede usar en la publicidad.

Fennis y Stroebe (2015) establecen dos variables en el mensaje publicitario las cuales son la calidad del argumento y la estructura del mensaje, la primera se refiere a qué es lo que se comunica acerca del producto y la fortaleza o persuasión de los argumentos utilizados para respaldar una oferta; de ahí se comprende que un argumento fuerte en publicidad es todo aquello que resalte un atributo o cualidad que se desee de un producto. En tanto que la estructura del mensaje es la forma y el orden en que se presenta o comunica la información del producto en el mensaje.

2.6.8. Competitividad del anuncio:

Para hacer notable un anuncio es necesario atraer la atención, lo cual debe establecer un poder de fijación. El anunciante debe examinar el esquema del arte final para identificar si cuenta con los enunciados que se detallan a continuación:

- Se nota el titular
- Es la ilustración principal lo suficientemente grande como para parecer importante.
- El logotipo debe resaltar y ser distintivo como para establecer la personalidad de la firma.
- Si el anuncio es pequeño, debe usar un borde especial o un tipo de letra especial para resaltar.
- El precio debe lucir prominente, como para ser motivo de compra.

(Samson y López, 1982).

Debido a la extensa publicidad en los medios, debe existir el poder de fijación del anuncio. Si no es capaz de recordar un anuncio o si recuerda el anuncio, pero no la marca, entonces el anuncio no fue visto con la atención que el anunciante quisiera. La memoria es un archivo, cuando se ve un comercial, se extrae la parte interesante, luego se busca la categoría del archivo mental en la que se pueda guardar ese fragmento de información, sin embargo, la memoria clasifica todo aquello que sea interesante o al menos que llamen la atención para poder ser recordado más adelante.

2.6.9. Cuando anunciar:

Debido a que se asocian ciertos artículos con algún mes o temporada del año, se debe anunciar para servir el interés del cliente, “el anunciante que hace la publicidad para aprovecharse de los intereses normales del cliente encontrará que esta inversión en la publicidad es provechosa” (Samson y López 1982 p.14). Se debe elegir fechas, acontecimientos y temporadas que han desarrollado patrones de compra para diseñar una publicidad efectiva y mantener el posicionamiento de la marca.

Tal es el caso de Elektra, al elegir temporadas durante el año para lanzar la campaña publicitaria desarrollada como día Elektra.

La composición de influencias naturales y sociales hace que la estrategia respecto a la oportunidad sea única para cada marca pues es aquí cuando se debe analizar el momento oportuno para colocar el mensaje ante la audiencia meta. La publicidad es más eficaz cuando la gente está expuesta a ella en el momento en que están más receptivos a la información acerca de un producto. Wells, et al., (1996) concluyen que los planeadores de medios probablemente se ven obligados a discernir un gran número de variables para tomar decisiones correctas respecto a lo propicias que pueden ser las oportunidades para anunciar algunos ejemplos son:

a) Oportunidad en función de la estación: existen productos y servicios demandados por parte de los consumidores influidos por patrones de clima,

el reto para los mercadólogos consiste en ubicar el momento en que se inicia la apertura y estimar qué tanto debe durar la campaña con objeto de cubrir la demanda tomando en cuenta que debe existir flexibilidad al cambio.

b) Oportunidad en función de días festivos: la oportunidad de programas de la publicidad también se puede coordinar con las vacaciones y otras celebraciones nacionales. Los planeadores de los medios deben ejercer un criterio cuidadoso en relación con: cuando usar la publicidad para sacarle provecho al interés de los consumidores.

c) Oportunidad en función del día de la semana: a través de estadísticos de venta los anunciantes detallistas conocen los patrones de compra de sus consumidores, patrones de compra dictados por las necesidades, programas de trabajo y calendarios de nómina, cada día de la semana no es igual en el tráfico de compras.

d) Oportunidad en función de la hora: esta dictada por las necesidades de la gente durante el día. La publicidad en los medios seleccionados debe programarse cuando la necesidad del producto es alta.

La programación en función de la hora es efectiva cuando la audiencia meta son grupos especiales de consumidores.

e) Duración en función del anuncio: es aquí el momento en que se define durante cuánto tiempo hay que anunciar, ya sea que la publicidad abarque un lapso prolongado en lugar de uno reducido. Responde a las preguntas tales como: ¿Cuántas semanas del año de ventas se debe transmitir el anuncio o hay necesidad de cubrir la mayor parte de las semanas? La duración va a depender de varios factores los cuales incluyen:

- El presupuesto de publicidad
- Ciclos de uso por parte de los consumidores.
- Publicidad competitiva.

2.6.10 Determinación de la respuesta deseada:

Para Kotler y Armstrong (1991), luego de definir el público meta, el comunicador debe determinar la respuesta como meta final, la acción de compra, y se considera que es el resultado de un largo proceso de toma de decisión por parte del consumidor, sin embargo, el comunicador de mercadotecnia necesita saber cuál es la postura actual de su público meta y a donde quiere llevarlo. Kotler y Armstrong (1991) continúan diciendo que el público meta puede encontrarse en uno de los siguientes estados de decisión de compra:

- **Conciencia:** como primer paso se debe investigar qué tan consciente se encuentra el público meta del producto anunciado, pero si la mayor parte del público meta no tiene ni idea al respecto, el comunicador debe crear esa conciencia empezando por el simple hecho de dar a conocer el nombre del producto, así como la marca del mismo.
- **Conocimiento:** es aquí en donde con apoyo de la publicidad el producto es lanzado y dado a conocer en el mercado.
- **Gusto:** el producto debe lucir atractivo para el consumidor, para que cuando lo use, piense más allá de solo la utilidad del mismo, también debe gustarle la función en sí.
- **Preferencia:** es posible que al público meta le guste el producto, pero que prefiera otros. En este caso el comunicador debe tratar de construir la preferencia del consumidor y promover la calidad, valor y efectividad.
- **Convicción:** tomando en cuenta los pasos anteriores y que el público al fin prefiera el producto, es posible que aún no esté convencido de comprarlo. La tarea del comunicador es crear la convicción de que lo apropiado es adquirir el producto.
- **Compra:** para algunos clientes la compra es una decisión difícil aunque les guste el producto piensan actuar más adelante, el comunicador debe alentar al público para que den este último paso, los estados de disposición a la compra son importantes para el comunicador, ya que los compradores por lo general atraviesan estas etapas y en el trayecto se desvían de la compra, la

tarea entonces es identificar la etapa en que se halla la mayoría de consumidores, y desarrollar una campaña publicitaria que los persuada a pasar a la siguiente etapa.

Estados de disponibilidad del comprador:

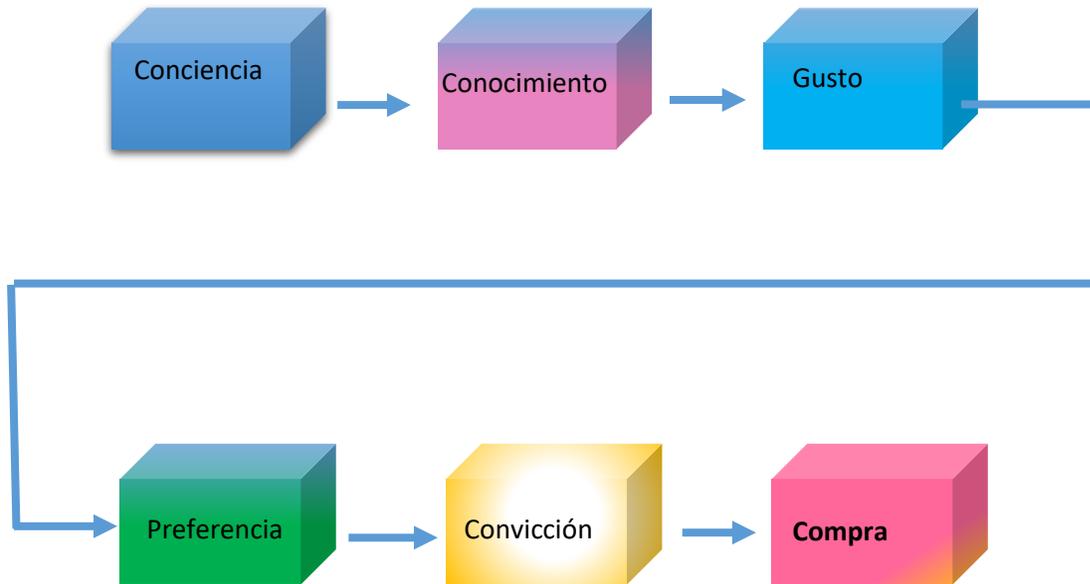


Fig. 10. Kotler y Armstrong (1991, p.425).

2.7. El color:

“Es fácil apreciar que una pequeña mancha de un tono muy estridente atrae más la atención que una gran superficie de tono gris.” (Publicidad, 1990, vol. 3, p. 568)

Se recomienda poner énfasis en el color para conseguir un perfecto equilibrio original. Según estudios profundos no solo en el campo de la publicidad, sino también en decoración, demuestran que el color crea ambientes que influyen en la conducta del individuo. Los colores usados como elemento de comunicación transmiten la imagen de la marca o ciertos atributos del producto tales como frescura, consistencia, peso y calor.

Color es el nombre de la respuesta en la mente de las partículas que se ven a través de la retina, debido al estímulo de la acción de los rayos de luz. La luz es parte de la energía generada por el sol, irradiada en grandes ondas o pulsaciones que

traspasan la atmosfera de la tierra y llenan el espacio vacío con vibrante energía electromagnética. (Dantzic, 1994)

2.7.1 Teoría del color:

Para iniciar con el análisis de la teoría del color Cynthia Dantzic en su libro Diseño Visual (1994), cita a los grandes precursores de esta teoría, quienes aportaron varios puntos de vista; el enfoque del estudio de la interacción del color bajo observación se basa en la obra y las enseñanzas de Josef Albers, llamado por muchos: el padre de la teoría del color. Da Vinci quien aconsejó, “para darle un gran efecto a las figuras, las claras deben tener la oposición de un fondo oscuro. En general, todos los contrarios debido a su oposición dan una fuerza y brillantez de efecto particulares” citado por Dantzic (1994, p.178).

Goethe, el poeta y filósofo alemán, quien investigo durante mucho tiempo la naturaleza del color, descubrió que se pueden crear pinturas completas por medio de la pura yuxtaposición de colores, sin usar sombreado; incluso Picasso reconoció que en realidad uno trabaja con pocos colores pero parecen ser más cuando cada uno está en el lugar correcto.

Dantzic (1994) explica que los colores no existen físicamente dentro de o sobre las superficies de los objetos sino en la mente y son identificados por la vista, por lo que el cerebro los interpreta en una variedad de factores subjetivos afectando lo que se ve. Al igual que la belleza, el color bien puede existir únicamente en los ojos del que mira.

“El punto cardinal de la teoría científica del color se debe al británico Isaac Newton, quien, en 1666” (...) “logró explicar que la luz solar es en realidad una luz blanca que a través de un prisma se descompone en siete bandas de vivos colores. Demostró como haciendo pasar estos colores por un segundo prisma, los mismos se reúnen nuevamente para formar un rayo de luz blanca.” (Ferrer, 1999, p. 80)

2.7.2. Propiedades de los colores:

Las siguientes propiedades están basadas en la investigación que han realizado los estudiosos del color Dr. Max Luscher y Faber Birren, citados en la obra Publicidad (1990, vol. 3)

- Azul: el color azul tiene un efecto tranquilizante en el sistema nervioso y representa la necesidad psicológica de paz, satisfacción, realización, tranquilidad y armonía. Su percepción sensorial es suave y su contenido emocional y tierno. El color azul transmite el efecto de unión o paz cuando se pone junto a otro color.
- Rojo: el color rojo tiene un efecto estimulante en el sistema nervioso autónomo y representa la necesidad psicológica de actuar y tener éxito, el rojo es una expresión de fuerza vital y lleva a la acción, la excitación, el impulso y la sexualidad. Su percepción sensorial es el apetito y su contenido emocional es el deseo. El rojo transmite actividad cuando se pone junto a otro color.
- Verde: el color verde representa la necesidad psicológica de la seguridad en uno mismo o la de obtener el reconocimiento de los demás miembros de la colectividad en la que el individuo se desenvuelve normalmente. El verde es tensión y transmite dominio de uno mismo, constancia, afirmación y perseverancia. Su percepción sensorial es contención y su contenido emocional orgullo. El verde transmite afirmación cuando se pone junto a otro color.
- Amarillo: este color representa la necesidad psicológica de mirar hacia adelante y aspirar a algo. El amarillo es dilación y transmite expansión, variación, expectación y originalidad. Es predominantemente optimista. Su percepción sensorial es sabor, y su contenido emocional es esperanza. El amarillo transmite expansión cuando se combina con otro color.
- Gris: este color está libre de estímulos, es estático y neutral, deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, típico color de fondos.

Existe una definición básica o más generalizada, según el lenguaje de los colores, sin embargo, se hará hincapié en el color amarillo, el cual se describe de esta manera:

“El amarillo: aparece como el quinto color entre los predominantes. Es el tercero de los siete colores del arco iris. Semejante al del oro” (...) “mezclado con azul, da el verde y con el rojo, el anaranjado” (...) “por ser el que refleja más luz después del blanco, está considerado como símbolo de la luz solar. Y se le vincula en lo general a dos representaciones vertebrales de la historia humana: el sol, dador de la vida y el oro, patrón de la riqueza tangible o material.” (Ferrer, 1999, p.42)

En otro sentido, para Ferrer el amarillo ha sido identificado como un color intenso, violento, agudo hasta la estridencia; amplio, cegador, el más caliente de los colores.

2.7.3. El color en la publicidad:

El color es utilizado en publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de ánimo y crear una identidad más amplia, los anuncios a color obtienen mayor atención que los anuncios sin color. En los periódicos donde las reproducciones a color no sean muy exactas, se utiliza un segundo color y se acentúa para dar mayor relevancia a los elementos, lo cual es muy efectivo para captar la atención.

El realismo es importante para ciertas estrategias de mensaje y las fotografías a full color pueden ser esenciales ya que algunas cosas no se ven bien en blanco y negro tales como las pizzas y las flores. El color se necesita para hacer equidad con el contenido. El color tiene un lenguaje psicológico con significado para los estados de ánimo y significados simbólicos. (Wells, et al., 1996)

La publicidad fue en sus principios una sinfonía bicolor con frases impresionantes, adjetivos y verbos ingeniosos. Es importante recordar que “La expansión publicitaria sucede cuando los periódicos y las revistas, en un impulso que debe mucho a los mecanismos físicos y psicológicos de la moda, pueden imprimirse a color.” (Ferrer, 1999 p. 341) El autor continúa diciendo que la moda a color, uso el referente a vivir

a todo color y surgió a finales del siglo pasado junto con los primeros colorantes químicos.

El color domina a la publicidad y no a la inversa, como muchos creen. El color es el mensaje directo de la publicidad en otras palabras el color magnifica el mensaje, el factor de legibilidad es esencial, tanto como el encuadro dominante de la marca.

Ferrer (1999), cita a Holzschuher y su investigación en la cual en su juicio crítico estableció equivalencias publicitarias en los colores:

Rojo: color cálido y vivaz, avanza hacia el espectador, no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto.

Amarillo: color cálido que alegra la vista y anima al espíritu. Se asocia con la luz, la plenitud y el sosiego.

Negro: fondo sobre el que destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad, expresa poder y elegancia, aumenta el dramatismo.

Blanco: connota paz, inocencia, pureza, estabilidad y armonía.

Cabe resaltar que no hay un código único para el uso publicitario del color, ya que varían de acuerdo con las nuevas experiencias del acontecer humano y los gustos cambian.

El color es un elemento decisivo en la publicidad, la gente suele identificarse más con un color que con una palabra. Las técnicas de los anuncios se modifican, no solo por el predominio de los colores y las palabras sino por la estructura combinada de los mensajes, el plano figurado y el tipo de letra incluso la misma coloración de las letras.

2.8 Publicidad:

Se entiende que la publicidad es una actividad de mercadeo orientada a persuadir un grupo objetivo para que prefiera un producto o servicio, es a través de la publicidad que se transmite comunicaciones a los compradores. Villatoro (1999) indica: “Es una técnica de comunicación de mercadeo que sirve como punto intermedio entre la venta directa y la promoción de ventas, en mercadeo esto podría catalogarse como un punto del proceso entre un nivel lento en donde se incluye las relaciones públicas, que tiene la función de crear imagen de la empresa y su retroalimentación es a largo plazo, su contenido comercial es bajo, mientras que la promoción de ventas tiene la cualidad de generar ventas a corto plazo; su contenido comercial es alto y utiliza el contacto personal como la publicidad.” (p.17)

De ahí partimos que el comercio es algo más que desarrollar un buen producto, asignarle el precio debido y dar facilidades al cliente para que lo adquiera. El producto, el precio y la distribución, son factores que no pueden por si solos crear ventas y utilidades suficientes para la empresa.

La publicidad es entonces la utilización estratégica de medios pagados para difundir las ideas de un anunciante explícito sobre sus productos o servicios, lo cual constituye un poderoso instrumento promocional. (Kotler, 1974)

Muchos compradores potenciales no se enterarán jamás de que exista el producto, otros ni siquiera quedarán convencidos de su excelencia. La empresa que desea algo más que ventas directas, tiene que organizar un programa verdadero de publicidad y promoción. Por la naturaleza misma de los clientes y de la competencia, toda empresa necesita desempeñar el papel de mensajero a través de la publicidad.

2.8.1. El propósito de la publicidad:

La buena publicidad tiene ciertos requisitos que contribuyen a su éxito. Y cuando es utilizada de manera correcta contribuye a:

1. “Informar a las personas de su negocio, de usted, y de lo que se está vendiendo.
2. Establecer la confianza de los clientes y a darle una buena reputación al negocio.
3. Informar de lo que sus mercaderías o servicio harán por el cliente, y por qué el cliente debería comprarle a usted.
4. Atraer nuevos clientes y conservar a los actuales.
5. Aumentar las ventas, reducir los costos, estabilizar los métodos de promoción de venta de la mercancía y reducir las fluctuaciones en los precios.”

(Samson y López 1982, p.4)

Sin embargo, Samson y López (1982) aseguran que la publicidad no logra milagros, ya que puede realizar solo cierta parte en la labor de venta por lo tanto no compensará un producto o servicio de mala calidad. A través de la publicidad el cliente puede obtener información de una variedad de productos, esta información debe persuadir para ayudar a tomar la decisión de comprar, determinado producto.

2.8.2. Publicidad informativa:

El contenido de este tipo de publicidad es básicamente informativo, se explica de manera sencilla los diferentes aspectos del producto anunciado.

2.8.3. Publicidad afecto-emotiva:

Su contenido se dirige a lo emocional, creando situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor del mensaje se siente identificado. (Pastor, 2003, Técnico en publicidad. Vol. 1)

2.8.4. Publicidad oculta:

Es a través de esta estrategia que se evitan los mecanismos de defensa que el consumidor puede tener ante la publicidad.

“Una de las prácticas publicitarias más criticadas es la que se apoya en la llamada persuasión invisible. Consiste en utilizar efectos subliminales, esto es, imperceptibles de forma consciente por el receptor, pero que actúan sobre su inconsciente y pueden influir sobre su conducta.” (Furones, 1980, p. 23)

Furones (1980) explicó el experimento del sociólogo Vance Packard quien mostró a través de un anuncio la influencia de éste, sobre las personas que solo veían una película y de cómo el anuncio los motivo a la compra del producto.

2.8.5. Proceso de información publicitaria:

Con frecuencia todos los días existe un bombardeo de información comercial, sin embargo, los consumidores están seleccionando la información de un anuncio, prestan información y procesan la misma cuando existe algo que llame su atención, y surge la interrogante, ¿Cómo los consumidores le dan importancia a esta abundante información?; Fennis y Stroebe (2015) describen cuatro etapas del proceso por el cual los consumidores adquieren, representan y codifican la información publicitaria, estas etapas comprenden:

- 1) **Análisis Pre-atencional:** el procesamiento pre-atencional incluye características percibidas y características conceptuales del producto.
- 2) **Atención focalizada:** los publicistas pueden emplear estrategias para lograr un estímulo focalizado a través de la prominencia, viveza y novedad.
- 3) **Comprensión:** la comprensión del mensaje se considera esencial para lograr la persuasión y es un factor importante en la efectividad publicitaria.
- 4) **Razonamiento elaborativo:** éste puede resultar tanto en un incremento o reducción de persuasión en función de calidad del argumento en el anuncio al que el consumidor es expuesto, ya que es un proceso por el cual el

estímulo representado de modo semántico está relacionado activamente con el conocimiento previo del consumidor.



Fig. 11. Hipótesis de mediación dual de Mackenzie, Lutz y Belch (1986), adaptada por Fennis y Stroebe (2015).

2.9 Campaña publicitaria:

Wells, Burnett y Moriarty (1996) exponen que “es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un período específico.” (p. 749)

El plan de una campaña debe resumir la situación en el mercado en el cual se conjuga estrategias y tácticas de creatividad y medios, haciendo uso de comunicación, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas. La campaña se realiza ya sea para lanzar un producto nuevo o potenciar un refuerzo de actitudes para mantener el hábito de consumo de la marca. En la obra Técnico en Publicidad (2003, vol.2), aclara que es de máxima importancia la necesidad de evaluar la eficacia de la campaña publicitaria tanto para la agencia como para el anunciante, ya que evaluar los éxitos o fracasos alcanzados por las acciones publicitarias es de gran ayuda para futuras acciones.

2.9.1 Diseño de la campaña publicitaria:

“Al lanzar una campaña, se diseña un plan estratégico que consta de varias fases: investigación, fijación de objetivos comerciales y de comunicación, creación de mensajes y planificación de medios.” (Publicidad, 1990, vol.3, p.523)

La agencia realiza el trabajo siguiendo un método que suele variar, pero generalmente procede por los siguientes pasos:

- Concepto de producto
 - Público – objetivo
 - Estrategia general
 - Posicionamiento
 - Beneficio básico
 - Argumentación
 - Tono de la comunicación
 - Plataforma creativa
 - Evaluación de resultados
-
- a) El concepto de producto es para estudiar los motivos y razón de ser del producto o servicio que se va a publicar.
 - b) Público objetivo es a quien se dirige la campaña publicitaria por lo tanto se debe tener el perfecto conocimiento del perfil de los consumidores.
 - c) La estrategia general sirve para crear un plan de comunicación con la creación del mensaje que será distribuido en el medio elegido para su publicación.
 - d) Con el posicionamiento, las modernas marcas llegan a segmentar el mercado con lo cual facilitan una mejor inserción en el mismo, con el fundamento básico de crear una propuesta de venta exclusiva para el mercado meta.
 - e) El beneficio básico es la propuesta de una venta exclusiva, debe ser entendible ya que el público debe ser cautivado con una ventaja concreta.
 - f) La argumentación será encontrada en el llamado cuerpo del texto, avalando el beneficio básico; tanto el beneficio básico como las razones que lo

sustenten tienen que ser capaces de despertar el interés del público – objetivo.

- g) El tono de la comunicación hace referencia al estilo general del mensaje, al ambiente en que se mueven los personajes y al carácter de las personas mismas.
- h) La plataforma creativa es la confección de la pieza publicitaria concreta a través de un equipo de trabajo; para lograr una plataforma creativa que responda a las exigencias comunicativas de hoy, lo ideal es establecer una perfecta comunicación entre redactor y visualizador, de modo que el resultado sea un mensaje único, que integre texto e imágenes como un todo sin fisuras, esta plataforma creativa se traduce a lo que se llama piezas de arte final.
- i) Evaluación de resultados: es el último paso al cual se debe poner énfasis, ya que es de vital importancia saber si la campaña ha funcionado y sirve de guía para realizar cambios o repetir las mismas estrategias en el futuro.

(Publicidad, 1990, vol. 3).

Asimismo, para el diseño de la campaña Fennis y Stroebe (2015) hacen referencia de Fishbein (1975) y Ajzen, (2005), quienes sugieren diseñar argumentaciones sólidas y eficaces, ya que, en este proceso, las empresas necesitan decidir qué es lo que quieren influir con su anuncio o comercial ya sea que deseen mejorar la conciencia de marca o persuadir a la gente para comprar un producto en particular.

2.9.2. Fijación de objetivos:

Para desarrollar un programa publicitario primero debe existir una determinación de los objetivos de publicidad, basándose en decisiones del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, para Kotler y Armstrong (1991) un objetivo publicitario es una tarea específica y detallada que se lleva a cabo con una audiencia meta durante un periodo determinado considerando que los objetivos son informar, convencer o recordar. La informativa, muy utilizada para lanzar una nueva

categoría de productos; la publicidad para convencer cobra importancia cuando se incrementa la competencia y el fin primordial de la empresa es construir una demanda en el público objetivo, la cual realiza comparaciones directas e indirectas de una marca con otra. Y por último la publicidad para recordar, muy utilizada para los productos maduros que buscan la manera de mantenerse en la mente del consumidor.

2.9.3. Estrategia para crear campañas:

En el libro Publicidad (1990, Vol. 3, p. 522) define que una campaña es “la creación del mensaje publicitario que se difundirá a través de los diferentes medios de comunicación.” Significa entonces que es la traducción comunicativa al público para que se comprenda el objetivo establecido por la empresa anunciante.

“La eficacia de cada estrategia dependerá del tipo de producto anunciado y del nivel de intervención de la audiencia.” (Fennis y Stroebe, 2015 p. 34)

2.9.3.1. Estrategia de comunicación:

El anunciante demanda cada vez más creatividad en la estrategia de comunicación de su marca, sin embargo es necesario conocer el proceso con el cual se va a desarrollar el trabajo creativo para la marca y conocer el entorno competitivo, ya que con esta información, es posible elaborar una propuesta más innovadora; y la sinergia entre creatividad y medios, favorecerá la comprensión de la campaña con lo cual mejorará la efectividad de la misma. (Técnico en Publicidad, 2003, vol. 2)

La estrategia de comunicación sirve para unificar criterios y prioridades para dirigir las directrices del mercadeo de la empresa. La publicidad es una de las varias formas de comunicación de las que dispone la empresa y estas formas de comunicación se clasifican en:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas

- Fuerza de ventas
- El propio producto (empaquete y presentación)

2.9.3.2. Estrategia de empresa:

Una estrategia de empresa es un conjunto de decisiones preparadas para el logro de un objetivo concreto, para aprovechar las oportunidades que se presenten en el entorno, un plan de empresa es una estrategia que conduce a un plan de marketing y éste a un plan de comunicación de marketing.

2.9.3.3. Estrategia de marketing:

Su función es dar a conocer un producto nuevo o aumentar el conocimiento de la marca en el mercado para lograr mayor participación en ventas, según David Aaker citado en el tomo I de la obra Técnico en Publicidad (2003 p. 89) “Las percepciones de la marca pueden ser más importantes que el producto físico”, es por ello que se debe crear una ventaja diferencial por la que un producto o marca tiene su razón de ser.

2.9.3.4. Estrategia publicitaria:

Es el programa de acción enfocado a vender el producto a los consumidores; es la clave para que funcione una campaña de publicidad a través de un conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia o anunciante, que involucra las diferentes áreas de la actividad publicitaria a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia. Los elementos básicos de la estrategia publicitaria son:

- Objetivos publicitarios
- Público objetivo
- Promesa
- Limitaciones
- Posicionamiento

La estrategia publicitaria está al servicio de las estrategias de marketing de la empresa, tiene como fin el objetivo comunicacional y se convierten en persuasivas

cuando tienen en cuenta la competencia. (Pastor 2003, Técnico en Publicidad vol. 1)

2.9.3.5. Estrategia Creativa:

Consiste en dar forma al contenido del mensaje publicitario y definir la manera en que se va a comunicar, es aquí el momento en el cual se determina la más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. Dentro de las estrategias creativas están:

- El anuncio tiene que ser visto, leído, creído y recordado, con el fin de empujar a la acción.
- Estrategia de la imagen de marca, es el conjunto de asociaciones que una marca adquiere para el individuo.
- Estrategia del valor añadido se refiere al producto en concreto y es el plus que hace la diferencia del producto con respecto al de la competencia.
- Propuesta única o exclusiva de venta la cual se basa en ofrecer un beneficio básico expresado en argumentos para diferenciar la competencia.

➤ Piezas creativas:

Una pieza creativa es aquella que consigue emocionar a las personas poniendo a su alcance objetos que pueden tener fines variados. Una pieza creativa es el producto de una creatividad que pretende despertar el interés del receptor, incitándole a adquirir el producto o servicio ofertado, basado en un diseño conceptualizado e innovador acompañado de texto e imagen, enfocados a presentar un producto de forma eficaz dinámica y oportuna.

Para comunicar la pieza creativa se debe elegir tamaños y formatos en función de los medios a utilizar; lo cual es necesario conocer para recomendar el más apropiado y sobre todo para que cada una de las diferentes piezas alcance unos mínimos de cobertura.” (Pastor, Fernando, Técnico en Publicidad, 2003, vol.2)

2.9.3.6. Estrategia de medios:

“La estrategia de medios es una parte integrada en el plan de marketing y depende directamente de los planes de comunicación publicitaria.” (Técnico en Publicidad, 2003, vol. 2, p. 264)

El proceso de decisión de medios es uno de los dos pilares de la estrategia publicitaria junto con la estrategia creativa.

Esta definición aclara que elegir una estrategia óptima va a permitir elegir las direcciones concretas para construir los mejores planes y alcanzar los objetivos de comunicación de la campaña publicitaria. Dentro de la estrategia de medios se pueden definir los objetivos de medios como la cobertura, frecuencia y periodicidad de la campaña.

➤ Selección de medios:

En la obra Técnico en Publicidad (2003), comparte que al momento en que están definidos los objetivos, las estrategias, el público objetivo, y las zonas geográficas donde se quiere impactar, es momento de decidir sobre los medios a utilizar, tomando en cuenta lo que aporta cada medio y conocer el hábito de consumo de determinado medio. Algunos aspectos importantes a considerar con relación a los medios son:

- Consumo de medios: es necesario pautar en los medios que se adaptan a la información que se pretende enviar, conociendo el uso y alcance que estos tengan en la audiencia meta.
- Cobertura: evaluar que medios aportan altos niveles de cobertura o si son medios de baja aceptación.
- Coste: conocer cuál es el coste de pauta en el medio y el coste para alcanzar al público objetivo.
- Velocidad de alcance: en este aspecto se conoce la rapidez de los medios para construir la cobertura.
- Posibilidad de segmentación: es la capacidad de segmentar el target o segmentación geográfica.

- Desarrollo del mensaje: es la capacidad que ofrece el medio para desarrollar el concepto de campaña de manera extensa.
- Capacidad de respuesta: hay medios que logran una capacidad de respuesta inmediata puesto que llaman a la acción rápidamente lo cual los convierte en soportes de comunicación eficaces.

2.9.4. Porque fracasa una campaña publicitaria:

La investigación en publicidad puede proporcionar las ideas clave y argumentos de venta de mayor fuerza, identificando su naturaleza económica o psicológica o de cualquier otro tipo. Todas las empresas que lanzan una campaña publicitaria tienen el objetivo claro que es generar una retroalimentación positiva y por ende nadie estaría dispuesto a correr el riesgo de que su campaña no funcione. Sin embargo cuando una campaña de ventas no proporciona los resultados esperados, es difícil saber que parte de la responsabilidad se le puede atribuir a la publicidad. Furones (1980), indica que la publicidad suele fallar:

- a) Cuando el mensaje hace demasiada explícita la motivación utilizada.
- b) Cuando en intentos de la creatividad el mensaje es incomprensible.
- c) Cuando se crea una expectativa en el consumidor y la oferta no responde a dicha expectativa.
- d) Cuando se utiliza el equívoco dando lugar a una reacción contraria a la esperada.
- e) Cuando sencillamente el mensaje no se entiende.
- f) Cuando el mensaje y la campaña, se dirige a un público objetivo que no es el adecuado.
- g) Cuando emplea argumentaciones fácilmente rebatibles por los hechos.

Sin embargo, para el éxito no hay fórmulas, pero la experiencia obtenida a lo largo del tiempo permite apuntar una serie de recomendaciones que son necesarias recordar al diseñar un mensaje publicitario.

2.10 Historia de Elektra:

La empresa Elektra inicio su operación en el mercado como: Grupo Salinas, la cual empezó con una tienda llamada: Salinas y Rocha, ubicada en Monterrey, México, fundada en el año 1906, por Benjamín Salinas Westrup, la cual era una pequeña fábrica de muebles. Posteriormente en 1950 se establece la cadena de tiendas Elektra, bajo la dirección de Hugo Salinas, la cual se dedicó a la manufactura de radios y televisores; dos años después, Hugo Salinas deja el negocio a su hijo Hugo Salinas Price.



Fuente: www.gruposalinas.com/es/historia

Fue en 1954 cuando Elektra inicia un programa para vender de puerta en puerta y dar artículos al crédito, lo cual dio lugar para que Grupo Elektra iniciara un programa de venta a plazos y para realizar dicho programa en 1963 solicita su primer crédito al Bank of America. Sin embargo por la crisis de depreciación de moneda, Elektra cambia el sistema de venta a precio de contado en 1976, seis años más tarde Elektra se declara en quiebra debido a los problemas económicos tanto del país como de la empresa.

En 1987 Ricardo Benjamín Salinas Pliego asume el mando de Grupo Salinas, quien hizo algunos cambios para incrementar las utilidades, abriendo fórmulas de comercialización a través de la compra en subasta de otras empresas tales como estaciones de televisión y telecomunicación.

Para el año de 1990 ya existían 225 Tiendas Elektra con ventas en México.

En 1997 Grupo Elektra comienza su expansión en Latinoamérica.

Más adelante Grupo Elektra compra las tiendas de Curacao de México, durante el año 2001.



Tienda Elektra obelisco z. 9 Guatemala

Grupo Salinas inició operaciones en Guatemala en 1997, y en el 2000 comenzó su expansión al interior de la República. Luego de tener la autorización de bancarización, Banco Azteca logra operar en Guatemala en el 2006, instalado dentro de sus tiendas.

Hoy Elektra es un formato de tienda donde se ofrece la venta de un gran catálogo de productos de electrodomésticos, del cual surge el almacén llamado Bodega de Remates; actualmente el grupo tiene operaciones en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú. Dentro del catálogo de artículos que vende Elektra, también se comercializan electrodomésticos de marcas creadas por el grupo tales como: *ekt* como un abreviado de la marca, y motocicletas marca *Italika*, la cual lleva trece años en el mercado.

Según información geográfica, de las cincuenta y ocho tiendas, veinte se encuentran en la capital y treinta y ocho en el interior la república Guatemalteca, con presencia en todos los departamentos del país, se confirmó que los artículos que ofrecen se venden al mismo precio a escala nacional y ofrecen trasladarlos a donde se requiera en veinticuatro horas y sin costos adicionales.

El mercado por lo general se dirige a la clase media, baja, ofreciendo sus productos de electrodomésticos tanto al crédito como al contado. Su giro comercial permite que el cliente pueda comprar de manera cómoda y fácil, aplicando descuentos en

el pago total del producto. Asimismo, promociona su facilidad de adquisición a través del crédito; a dado a conocer sus productos con diferentes campañas publicitarias a través de distintos medios de comunicación, así como en cada punto de venta a través de la exhibición de cada artículo.

Las tiendas en Guatemala atienden doce horas al día, desde las ocho horas, los 365 días del año, según ejecutivos.

2.10.1 Estructura de Grupo Elektra en Guatemala:

Grupo Elektra, es la empresa más antigua de las compañías del grupo salinas y divide su operación en dos sectores: el comercial y el de servicios financieros.

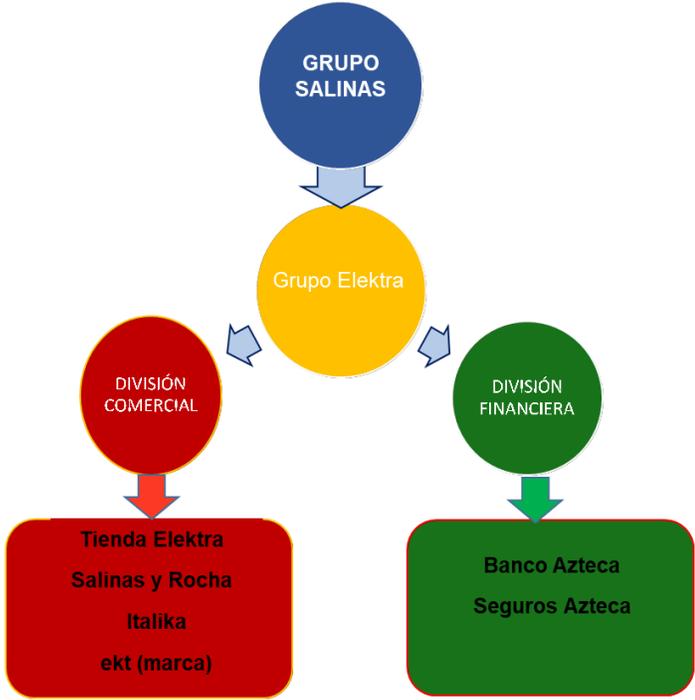


Fig. 12. Elaboración propia con información de www.elektra.com.gt

Capítulo III

3. Marco metodológico:

3.1 Método:

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método inductivo, el cual consiste en alcanzar conclusiones generales a través de la observación del objeto de estudio, ya que se realizó el análisis de una parte de la campaña, específicamente de los anuncios impresos pautados en *Prensa Libre* durante el año 2016, con lo cual se identificaron los elementos para persuasión de la campaña día Elektra en cada pieza ubicada en el medio escrito.

3.2 Tipo de investigación:

En este trabajo el tipo de investigación fue descriptiva ya que se tuvo contacto directo con el objeto de estudio y se ejecutó el análisis descriptivo de los anuncios pautados en un medio masivo, asimismo se aplicó la observación ya que fue necesario y de relevancia, puesto que cumplió un papel importante para identificar los componentes reales de cada elemento persuasivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) basándose en la estrategia de investigación que se emplea, dice: que en el tipo descriptiva surge a partir del diseño de datos, éstos se observan y se describen conjuntamente.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Realizar un análisis descriptivo de los elementos para persuasión utilizados en anuncios en prensa de la campaña publicitaria día Elektra, para la venta de productos de electrodomésticos.

3.3.2. Objetivos específicos:

- Establecer qué elementos para persuasión son los que se encuentran en los anuncios de la campaña publicitaria día Elektra.
- Analizar la efectividad de los elementos para persuasión presentes en los anuncios impresos de la campaña día Elektra.
- Determinar qué elemento es el que más impacta en los diseños de los anuncios pautados en prensa del día Elektra.

3.4 Técnicas:

Tenorio Bahena (1983) define que son acciones preestablecidas para realizar los pasos del método, partiendo de esto se utilizaron técnicas tales como:

Recopilación bibliográfica, fue a través de la identificación de temas relacionados a la investigación para integrar la información en el contenido y el monitoreo de los anuncios de día Elektra, pautados en prensa durante el año 2016.

Guía de observación directa: se observó directamente cada aspecto relevante de los anuncios lo cual determinó la ubicación de los elementos de persuasión.

Documental: los datos o anuncios fueron localizados en los periódicos de *Prensa Libre* del año 2016.

3.5 Instrumentos:

Durante el procedimiento del análisis fue indispensable el uso de fichas bibliográficas de temas relacionados a la investigación, a través de las cuales se recabó información y contenido de los libros, para la valoración y reconocimiento de los conceptos, así como el uso de fichas de observación, cuaderno de notas y los periódicos de *Prensa Libre* de enero a diciembre 2016.

3.6 Población:

Está considerada según Sampieri (2010) como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es decir la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde la unidad de población posee una característica en común la cual es estudiada y da origen a los datos.

Para este trabajo de investigación, se seleccionó el total de los anuncios que concierne a la campaña publicitaria día Elektra, pautados en *Prensa Libre* durante el año 2016.

3.7 Muestra:

La muestra fue seleccionada de manera intencional, en la cual se tomó la totalidad de anuncios pautados en *Prensa Libre* durante el año 2016, que hacen referencia al día Elektra, los cuales son seis.

3.8 Procedimientos:

Para realizar la investigación, se tuvo interés en las empresas que buscan dar a conocer sus productos a través de campañas publicitarias, se escogió una de las campañas utilizadas por la tienda Elektra, siguiendo los parámetros de persuasión, se escogieron los anuncios pautados en prensa, para realizar el análisis descriptivo de los elementos para persuasión inmersos en cada diseño, y comprobar el estudio con los resultados de los instrumentos de investigación.

Capítulo IV

4. Presentación de análisis de resultados:

4.1 Características de los anuncios:

Los anuncios en prensa están presentados en orden de pauta durante el año 2016.

Anuncios de la campaña día Elektra				
Mes	Página No.	Fecha	Tamaño	Ubicación
FEBRERO	11	20	6x8 módulos	Página interior impar
MARZO	25	19	6x8 módulos	Página interior impar
AGOSTO	16 Y 17	20	6x8 cada una	Página confrontada
SEPTIEMBRE	21	10	6x8 módulos	Interior impar
NOVIEMBRE	21	19	6x8 módulos	Interior impar
DICIEMBRE	51	17	6x8 módulos	Interior impar

4.2 Todos los anuncios poseen un atractivo visual que son:

- Titulares.
- Estrategia de precio bajo.
- Los precios lucen prominentes como para ser motivo de compra.
- Ilustraciones visuales fácilmente identificables para el lector.
- Identificación del negocio.
- Color amarillo es predominante y optimista, se le vincula con la riqueza tangible.

4.3 Análisis de elementos para persuasión en anuncios con la técnica AIDA:

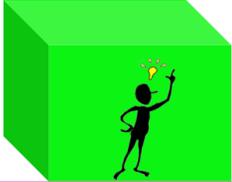
Ficha de observación 1	
Componentes generales	Descripción
Color	Amarillo, rojo, negro, full color, predominan los colores cálidos.
Forma	Amigable, informativo, emocional y directo.
Imagen	Busca despertar deseo a través de ilustración definida de telefonía móvil o Smartphone.
Slogan	Hoy es el día Elektra, identifica el negocio y la marca.
Mensaje escrito	Descripción del descuento y detalle de regalos.
Beneficio	Descuento y ahorro, adquisición de un Smartphone con beneficio de obtener regalos, buscan generar convicción de compra.
Tipo de producto que ofrece	Smartphone
Fecha de publicación	20 de febrero 2016.
Tamaño	Página completa 6x8 módulos.
Ubicación del anuncio en Prensa	Página interior impar. Página No. 11
Técnica de recorrido visual	Recorrido visual en Z
Motivación de compra o forma en que lo hace	A través de descuentos y regalos.

ATENCIÓN



La tipografía del descuento, es suficientemente grande como para parecer importante y el diseño colocado como encabezado aprovecha la trayectoria ocular del lector para llamar la atención y crea conocimiento del producto con el texto debajo del porcentaje de descuento.

INTERÉS



Se captura el interés con la frase "Hoy es el día Elektra". El cual mantiene relación con el texto que llamó la atención, y por consiguiente algo interesante esta por ocurrir.

DESEO



La ilustración de los teléfonos Smartphone es un componente visual que genera deseo de adquirirlo.

ACCIÓN



El cierre de la venta se apoya con la estrategia de los regalos, ésta se refleja al indicar u ordenar de manera imperativa, que el lector y cliente puede elegir 3 de los 5 regalos al comprar un teléfono y el fondo de color rojo es un estimulante que lleva a la acción.

DETONADORES Y ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN INMERSOS EN EL ANUNCIO RELACIONADOS CON LA TÉCNICA AIDA:

AMISTAD



La información del anuncio busca ser agradable, los colores cálidos buscan ser amistosos con el lector, el motivo de la oferta busca crear sentimientos positivos y buscan crear interés.

AUTORIDAD



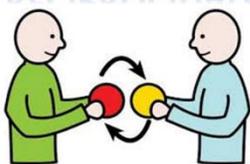
Establecer un porcentaje resaltado en negro, expresa poder y autoridad, resalta el mensaje del anuncio por lo tanto llama la atención, así como la frase “Elige”, da la instrucción de actuar.

CONSISTENCIA



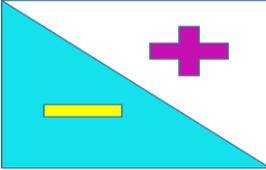
La consistencia presente en el anuncio, busca determinar que opción elegir, ya que si el posible grupo objetivo acostumbra a buscar ofertas, éste anuncio también debería motivar a la compra.

RECIPROCIDAD



Los regalos u obsequios son apropiados al artículo en venta, crea interés. Es un poderoso detonador de persuasión, puesto que incita a que el cliente compre más de lo que inicialmente era su intención, y por lo tanto la acción es originada a través del texto “Elige” los regalos.

CONTRASTE



El anuncio muestra tres modelos de teléfonos, e indica que hay más teléfonos ofertados, por lo tanto genera interés y motiva a buscar el producto que más se acople a la necesidad del cliente.

¿EL POR QUÉ?



Este detonador despierta interés en el lector, ya que la razón válida por la cual hay ofertas se detalla con el mensaje de "Hoy es el día Elektra".

ESPERANZA



La esperanza es un detonador que ayuda a determinar las decisiones y acciones a través del deseo de algo, la ilustración es el medio por el cual se busca convencer al cliente, el texto de la elección de regalos, indica que realice la compra. Por lo tanto este detonador se encuentra ligado al deseo.

LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN MÁS UTILIZADOS SON:

PATHOS

- Es un elemento persuasivo presente porque se dirige a los sentimientos y busca crear emoción a través de la ilustración y el descuento, así como generar deseo en el lector de adquirir el artículo.

ETHOS

- La credibilidad del medio da realce al anuncio, el mensaje de "Elige" y "Hoy es el día Elektra", se transforma en publicidad directa porque informa y conduce a la acción.

Ficha de observación 2	
Componentes generales	Descripción
Color	Amarillo, rojo, negro, gris. Predominan los colores cálidos.
Forma	Directo, emotivo e informativo a través de tipografía clara en busca de atención.
Imagen	Electrodomésticos: gancho que busca mantener la atención y generar deseo.
Slogan	Hoy es el día Elektra, identifica el negocio y la marca.
Mensaje escrito	Porcentaje de descuento y artículos en promoción así como el horario de atención.
Beneficio	Descuentos. Oportunidad de adquirir un electrodoméstico.
Tipo de producto que ofrece	Electrodomésticos.
Fecha de publicación	19 de marzo 2016.
Tamaño	Página completa 6x8 módulos.
Ubicación del anuncio en Prensa	Página interior impar. Página No. 25
Técnica de recorrido visual	Recorrido visual en Z
Motivación de compra o forma en que lo hace	A través de descuentos y texto complementario que dirige y busca el cierre de la venta.

ATENCIÓN



El diseño colocado como encabezado aprovecha la trayectoria ocular del lector para llamar la atención, el uso de negrilla da énfasis y aumenta el dramatismo; el logo de "Hoy es el día Elektra", figura como elemento de apoyo para atrapar la atención del prospecto y describe el motivo del descuento.

DESEO



El deseo surge con apoyo de la demostración ya que la fotografía cuenta con buena resolución en el medio pautado y mantiene relación con el texto.

INTERÉS



El fondo gris resalta el precio y descuento y es importante para mantener el interés, ya que la intención es mostrar el precio bajo y el interés se logra a través de la oferta.

ACCIÓN



Con el texto "Hoy" y el horario, se le indica al lector cuando actuar, entonces la acción principal es motivar la decisión de compra en un día en específico y con un horario que indica la disponibilidad de la tienda para que el cliente acuda.

DETONADORES Y ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN INMERSOS EN EL ANUNCIO RELACIONADOS CON LA TÉCNICA AIDA:

AMISTAD



El descuento y los precios presentados como oferta, se tornan empáticos con el lector, ya que el grupo objetivo puede identificarse con todo aquello que sea oferta. El detonador de amistad retiene el interés porque establece familiaridad con el interlocutor.

AUTORIDAD



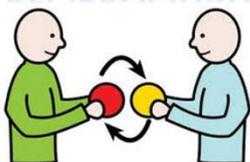
El encabezado del anuncio a través de sus componentes visuales impone el anuncio como una oferta a la cual se le debe prestar atención.

CONSISTENCIA



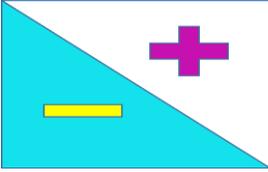
El diseño del anuncio mantiene una estrecha relación con el encabezado, las ilustraciones y el mensaje de los descuentos, por lo tanto el detonador de la consistencia motiva a la acción a través de las ventajas de comprar cuando hay ofertas.

RECIPROCIDAD



Como ya se sabe el ser humano responde de manera voluntaria ante un obsequio; sin embargo la ilustración de los electrodomésticos y la oferta, se muestran como facilidad de adquisición. Mientras más se incrementa el volumen de compra, más será el descuento, lo cual se relaciona con la acción.

CONTRASTE



El detonador de contraste busca despertar interés y se complementa con el deseo, ya que se percibe con el porcentaje de descuento y la variedad de artículos, ya que muestra una diferencia de precios y una mejor alternativa para comprar.

¿EL POR QUÉ?



El detonante de el por qué, se refleja a través del texto como gancho de "Hoy es el día Elektra" y porque hay artículos incluso a mitad de precio; además ahorrar Q1000 en la compra, es una frase persuasiva que despierta interés.

ESPERANZA



La esperanza, es un poderoso detonador interno que fundamenta el deseo de cumplir las expectativas a través de los productos ofertados, por lo tanto se le relaciona con el deseo.

LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN MÁS UTILIZADOS SON:

PATHOS

- El descuento presentado en grande y la ilustración de electrodomésticos es una forma de persuasión a través del sentimiento.

ETHOS

- El propósito del anuncio es que la audiencia perciba que hay ofertas en una tienda comercial confiable, el anuncio incluye en el slogan lo que se relaciona con el motivo de las ofertas "Hoy es el día Elektra".

LOGOS

- Al ofrecer un precio bajo, se apela a la lógica ya que se considera como una oportunidad razonable para adquirir productos con precios bajos.

Ficha de observación 3	
Componentes Generales	Descripción
Color	Amarillo, rojo, negro, predominan los colores cálidos para atraer la atención.
Forma	Directo, emocional, amplitud de información, busca despertar interés.
Imagen	Imágenes definidas de electrodomésticos, tecnología y transporte, mantienen relación con el texto. La ilustración es suficientemente grande como para parecer importante.
Slogan	Hoy es el día Elektra, es breve e identifica el negocio y la marca.
Mensaje escrito	Concientiza el precio bajo con: porcentaje y monto de descuento, promoción de segundo artículo a mitad de precio, busca cierre de venta.
Beneficio	Mejorar la calidad de vida y facilitar la compra a través de un artículo a mitad de precio.
Tipo de producto que ofrece	Electrodomésticos, tecnología móvil y transporte.
Fecha de publicación	20 de agosto 2016
Tamaño	Página confrontada 6x8 módulos cada una.
Ubicación del anuncio en prensa	Página confrontada Página No. 16 y 17
Técnica de recorrido visual	Recorrido visual en Z
Motivación de compra o forma en que lo hace	El anuncio es amplio y detallado. Dirige, ordena e informa, para que el lector compre y aproveche ofertas de tiempo limitado.

Cada fotografía describe con toda fidelidad la realidad del producto, la estrategia de la presentación del precio bajo resaltado en negrilla, aumenta más el interés en cada producto y retiene al cliente porque muestra la oferta.

INTERÉS



ATENCIÓN



El arte pautado en página confrontada, hace del anuncio más atractivo, los colores y el encabezado en negrilla, se complementa con el símbolo distintivo de "Hoy es el día Elektra", para atraer la atención, cuenta con tipografía clara y detalla los productos ofertados por lo tanto conduce al cliente al siguiente paso.

ACCIÓN



Indica una razón para comprar ahora, el color rojo expresa fuerza y motiva a actuar, el mensaje dirige, ordena e informa buscando el cierre de venta.

DESEO



Cada ilustración de los artículos generan deseo y el gancho del segundo a mitad de precio y el descuento tangible de Q.1000 en motocicletas, busca que se desee aún más el artículo.

DETONADORES Y ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN INMERSOS EN EL ANUNCIO RELACIONADOS CON LA TÉCNICA AIDA:

AMISTAD



El encabezado, la ilustración amplia y los precios bajos, capta mayor interés para dar a conocer los descuentos y los productos con los cuales el cliente podría identificarse, es decir el anuncio se familiariza con el lector.

AUTORIDAD



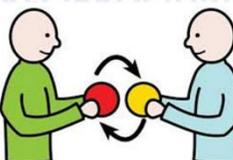
La tipografía del encabezado denota autoridad. La información se presenta con el respaldo de la marca, lo cual busca mantener la atención y despertar el interés en el lector.

CONSISTENCIA



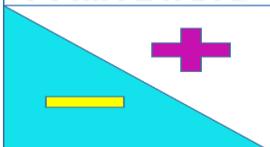
El mensaje persuasivo establece familiaridad con el lector, ya que la oferta conocida como segundo a mitad de precio y el vale de descuento, es un detonante que influye hacia la acción.

RECIPROCIDAD



En el anuncio se generan acuerdos de cierre, ya que promete descuentos, invita a comprar y al mismo tiempo aprovechar la oferta, al existir algo a cambio la acción debería venir casi en automático.

CONTRASTE



En el anuncio se expone el mensaje de las tiendas abiertas hasta las 10 p.m. busca ser un motivo de preferencia y por lo tanto crea interés y encamina hacia el deseo.

¿EL POR QUÉ?



La frase explícita del texto “Hoy es el día Elektra”, figura como motivo para mantener la atención en el anuncio, por lo tanto es un detonante relacionado con la búsqueda de la atención.

ESPERANZA



El detonador de la esperanza se relaciona con el deseo, ya que en el anuncio los elementos visuales buscan ser interesantes y por lo tanto despertar el deseo en el lector.

LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN MÁS UTILIZADOS SON:

PATHOS

- El anuncio esta diseñado para ser empático con el cliente, porque el guatemalteco comúnmente prefiere adquirir productos que satisfagan las necesidades y al mismo tiempo preferir los precios bajos.

ETHOS

- El anuncio inspira confianza, la empresa es especialista en electrodomésticos, así que comprar en ese comercio no debería generar dudas de la procedencia de lo que se está adquiriendo, la autoridad que emana es por la experiencia que tiene la empresa en la venta a través de sus diferentes sucursales.

Ficha de observación 4

Componentes generales	Descripción
Color	Amarillo, rojo, negro, gris y azul. Predominan los colores cálidos.
Forma	Directo, emocional, detallado, regalos como gancho de deseo.
Imagen	Imágenes definidas de electrodo- mésticos y tecnología.
Slogan	Hoy es el día Elektra, identifica la marca y el negocio.
Mensaje escrito	Detalle de ofertas, porcentaje de descuentos con tipografía clara, números con colores estimulantes.
Beneficio	Ofrece productos en oferta y descuentos racionales.
Tipo de producto que ofrece	Electrodomésticos y tecnología.
Fecha de publicación	10 de septiembre 2016.
Tamaño	Página completa 6x8 módulos.
Ubicación del anuncio en prensa	Página interior impar. Página No. 21
Técnica de recorrido visual	Recorrido visual en Z
Motivación de compra o forma en que lo hace	A través de las ofertas y descuentos, así como mostrar al lector el producto, precio y extensión de horario en tiendas.

ATENCIÓN



El texto del encabezado en el inicio de la página aprovecha la trayectoria ocular del lector para llamar la atención, el título en color gris evita una visión pesada en el anuncio, ya que hay varios elementos en el arte; el logo de "Hoy es el día Elektra" figura como elemento de apoyo para atrapar la atención del prospecto y describe el motivo de las ofertas.

INTERÉS



Se busca la aceptación y preferencia por parte del cliente hacia el producto a través del diseño del porcentaje con tipografía clara, el color rojo expresa fuerza, combinado con el texto en azul, busca crear una percepción sensorial de confianza, es indispensable para hacer equidad con el título; y busca retener al cliente para luego hacer la presentación de precios y producto ofertado.

DESEO



Ofrecer un producto al 2x1, mostrar el precio anterior y el actual, es un medio por el cual se busca convencer al cliente, la ilustración del producto ofertado busca crear deseo y encaminar hacia la acción.

ACCIÓN



El color rojo y negro magnifican el mensaje, el texto de cierre pretende motivar al lector a buscar los artículos en un punto de venta exclusivo, ya que son productos que se pueden encontrar en otros comercios, es por ello que la acción es influenciada por el regalo que se ofrece en el negocio o marca a la que hace referencia y se le indica al cliente cuando actuar.



DETONADORES Y ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN INMERSOS EN EL ANUNCIO RELACIONADOS CON LA TÉCNICA AIDA:

AMISTAD



El encabezado “Increíbles ofertas” tiene relación con los precios y descuentos y motiva a buscar un producto que podría ser de interés, al mostrar precios bajos se busca crear un vínculo con el cliente y la empatía de los precios mantienen el interés.

AUTORIDAD



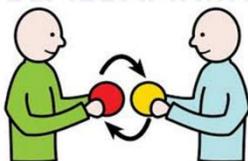
La relación del encabezado con los precios establece credibilidad, y por lo tanto busca mantener la atención en el anuncio.

CONSISTENCIA



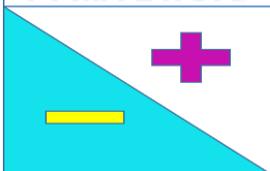
A través de la oferta el anuncio busca dirigir al cliente hacia la compra, puesto que mostrar el precio anterior hace confiar en que la acción de compra es la decisión correcta, motivada por los precios actuales.

RECIPROCIDAD



Para generar reciprocidad, se debe tener en cuenta la ley de dar y recibir, por lo tanto hay una oferta de 2x1 y regalos exclusivos de la marca, razón por la cual se crea la necesidad de adquirir más de lo que inicialmente estaba interesado, el texto de cierre genera acción.

CONTRASTE



Al mostrar la diferencia de precios, busca que el lector considere la nueva propuesta como mejor alternativa que otras. La estrategia de colocar el precio anterior y el precio de venta actual es una comparación de costo, lo cual consigue que el cliente se interese aún más y actúe hacia la compra.

¿EL POR QUÉ?



El anuncio hace énfasis en la campaña publicitaria “Hoy es el día Elektra” y por ese motivo indica que hay regalos por la compra además resalta la exclusividad de los regalos que ofrece la marca. Por lo tanto este detonador se relaciona con la búsqueda de despertar interés.

ESPERANZA



El arte del anuncio gira en torno a precios y descuentos, por lo que la esperanza de poder adquirir un producto a bajo precio es un detonante para conseguir el deseo en el cliente/lector.

LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN MÁS UTILIZADOS SON:

PATHOS

- La presencia de precios bajos y las fotografías de los artículos en los anuncios convierte a la pieza en un anuncio emocional.

ETHOS

- Éste elemento persuasivo se consigue a través de la experiencia que tiene la empresa en la venta de electrodomesticos, y el medio en que se publica el anuncio, es un medio de credibilidad. Además la frase de "Exclusivo" en el pie del texto, busca darle mayor importancia a la empresa o marca anunciada.

Ficha de observación 5

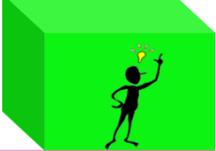
Componentes generales	Descripción
Color	Amarillo, rojo, negro. Predominan los colores cálidos.
Forma	Directo, informativo, detallado y emocional.
Imagen	Predomina imagen clara y definida de artículos electrónicos.
Slogan	Hoy es el día Elektra, es breve e identifica el negocio y marca.
Mensaje escrito	Concientiza el precio más bajo, apoyado con el detalle de precios e información de los productos al 2x1. Busca ser interesante.
Beneficio	Adquirir productos con descuento, dar a conocer la promoción de dos artículos a un precio especial.
Tipo de producto que ofrece	Tecnología de punta.
Fecha de publicación	19 de noviembre 2016.
Tamaño	Página completa 6x8 módulos.
Ubicación del anuncio en prensa	Página interior impar. Página No. 21
Técnica de recorrido visual	Recorrido visual en Z
Motivación de compra o forma en que lo hace	A través de ofertas y descuentos; muestra al lector el producto y precio. Dirige e informa cuándo y por qué comprar.

ATENCIÓN



El título busca persuadir con el texto "Incréibles ofertas", el diseño de tipografía formal y en color negro busca dar credibilidad al mensaje, el recorrido visual está determinado por la ubicación del título en el anuncio; el elemento visual del símbolo distintivo de la marca indica el porqué de las ofertas, en busca de la atención.

INTERÉS



La colocación estratégica del precio mantiene el argumento del titular; el interés se consigue a través de la presentación del producto, el precio y el descuento.

DESEO



El deseo surge con el apoyo de la demostración del producto el texto imperativo de "¡Llévate 2tv's" busca despertar el deseo por el artículo a través de la oferta.

ACCIÓN



El mensaje dirige, ordena e informa donde y cuando adquirir el producto y ofertas, los colores también son utilizados en función de la acción tal como el rojo y las letras blancas, generan estabilidad.

DETONADORES Y ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN INMERSOS EN EL ANUNCIO RELACIONADOS CON LA TÉCNICA AIDA:

AMISTAD



El anunciante busca ser empático con las necesidades del lector, al indicar que hay ofertas, por lo que muestra precios y descuentos enfocados a la economía del cliente, por lo tanto se relaciona con el interés que despierte en el prospecto.

AUTORIDAD



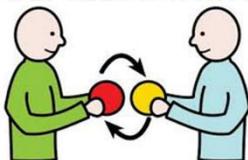
El mensaje del anuncio indica que hay ofertas y cuando es el momento de aprovecharlas, lo cual se transforma en autoridad y por consiguiente busca mantener la atención del cliente.

CONSISTENCIA



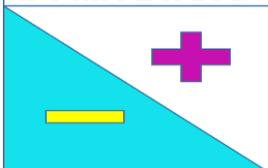
El detonador de la consistencia está en las promociones de descuento y la presentación del precio anterior versus precio actual, busca mantener atractivas ofertas para el cliente y motivar hacia la acción.

RECIPROCIDAD



El detonante de reciprocidad busca que el cliente diga sí a la compra, ya que presenta ofertas de 2x1 y precios bajos, el intercambio es que recibe un artículo a un precio bajo. Por lo tanto este detonador consigue la acción.

CONTRASTE



La comparación de precios en el anuncio, busca despertar el interés, pues al mostrar el precio anterior versus el precio actual, el anuncio logra hacer contraste de precios y por lo tanto motiva a accionar de manera positiva. El contraste es un detonador que despierta interés y asegura la acción.

¿EL POR QUÉ?



El detonante persuasivo en el anuncio “Hoy es el día Elektra” junto a increíbles ofertas, es una razón para mantener el interés del lector hacia el resto de la información en el anuncio.

ESPERANZA



La esperanza es el conductor que el anunciante resalta con “Increíbles ofertas”, por lo que implícitamente propone una solución al cliente ya que ofrece los productos con precios bajos, por lo tanto este detonador se relaciona con la búsqueda del deseo.

LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN MÁS UTILIZADOS SON:

PATHOS

- La presentación de precios y las ilustraciones buscan acaparar las emociones del lector y así motivarlo a la compra y cubrir esa necesidad creada por la oferta en el anuncio.

ETHOS

- Anunciar artículos de interés para un público objetivo a través de un medio de credibilidad, busca convencer al lector; asimismo busca ser autoritario al hacer énfasis en que la compra la debe realizar en un lugar específico a través de la frase "Hoy es el día Elektra".

Ficha de observación 6	
Componentes generales	Descripción
Color	Predominan los colores cálidos, tales como el amarillo y el rojo, así como el contraste con el negro, gris y blanco.
Forma	Directo, emocional.
Imagen	Presentación de electrodomésticos y tecnología, pequeño detalle navideño.
Slogan	Hoy es el día Elektra, identifica el negocio y la marca.
Mensaje escrito	Horario extendido, precio y detalle de cada producto. Invitación a aprovechar las ofertas.
Beneficio	Adquirir productos con descuento, aprovechar la época y los artículos ofertados, horario extendido para no perder la oportunidad de comprar.
Tipo de producto que ofrece	Electrodomésticos y transporte.
Fecha de publicación	17 de diciembre 2016
Tamaño	Página completa 6x8 módulos
Ubicación del anuncio en prensa	Página interior impar Página No.51
Técnica de recorrido visual	Recorrido visual en Z
Motivación de compra o forma en que lo hace	Guía hacia la acción a través de ofertas y descuentos, mostrando al lector el producto y precio anterior versus nuevo precio.

ATENCIÓN



La ubicación del título en el inicio del recorrido visual busca llamar la atención, el texto del encabezado posee un argumento fuerte que busca pensamientos favorables hacia el anuncio. La tipografía clara y color negro da énfasis al mensaje.

INTERÉS



Ofrecer regalos, descuentos y precios, se muestran como una ventaja concreta para el cliente, la ubicación de las piezas en el anuncio busca mantener el interés en todo momento.

HOY ES EL DÍA
elektra
INCREÍBLES OFERTAS

MUEBLES Y COLCHONES CON 20% DE DESCUENTO. ADICIONAL REGALO EN MODELOS SELECCIONADOS.

SALA SANTANA 3-2-1
2000713
ANTES Q3,599
OFERTA **Q2,879**

SET FLORENCIA
1 FROBERTI QUEEN SIZE
1 FROBERTI KING SIZE
ANTES Q3,799
OFERTA **Q2,999**

SMART TV ANTES Q5,599
OFERTA **Q3,899**
LG Life's Good

HASTA 50% DE DESCUENTO EN CELULARES
SAMSUNG Galaxy A7e
A710 ANTES Q5,499
OFERTA **Q3,759**

15% DE DESCUENTO EN TABLETS Y COMPUTADORAS

CÓREIS A PRECIO DE COREIS
LAPTOP 14" HP
28004167
ANTES Q5,599
OFERTA **Q3,999**

19% PÉS.
REFRIGERADOR LG
ANTES Q9,499
OFERTA **Q6,999**

DESDE Q2,000 DE DESCUENTO
PIELES ROCK RIDE

¡HOY! Todas las tiendas abiertas hasta las 10 pm ¡APROVECHA LAS INCREÍBLES OFERTAS!

SONY mabe ACROS SAMSUNG Whirlpool Westinghouse FRIGIDAIRE LG Panasonic iPhone hp verykool HUAWEI
TOSHIBA INTAP DELL focanco Florida Famesa
Visa en Cuotas AHORA TU CREDITO INMEDIATO EN: Banco A

DESEO



El deseo surge con apoyo de la demostración de los productos y los precios; cada ilustración tiene la función de generar deseo.

ACCIÓN



El fondo rojo en una ilustración busca motivar a la acción, las letras blancas crean pureza y confianza hacia la compra. A través del texto se le indica al cliente cuando comprar facilitando el acceso a la compra.

DETONADORES Y ELEMENTOS PARA PERSUASIÓN INMERSOS EN EL ANUNCIO RELACIONADOS CON LA TÉCNICA AIDA:

AMISTAD



La ubicación de las ilustraciones y los precios, hacen que el grupo objetivo se identifique con las ofertas, por lo tanto el detonador de la amistad pretende mantener el interés del lector en el anuncio.

AUTORIDAD



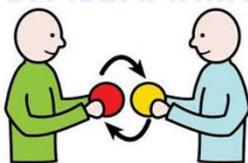
El diseño del encabezado y la ubicación, busca dar énfasis de lo que trata el anuncio, por lo tanto el detonador de autoridad obedece a la atención.

CONSISTENCIA



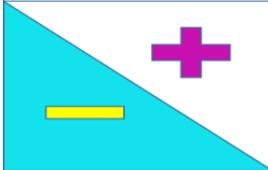
El grupo objetivo generalmente se interesa por las ofertas, por lo tanto crea confianza y comodidad al tomar la decisión de compra, pues el descuento en los artículos genera seguridad de que se tomó la mejor alternativa y por lo tanto ser consistentes establece la acción.

RECIPROCIDAD



El mensaje del anuncio hace explícitos los regalos que se darán al comprar, por lo tanto el detonador de la reciprocidad asegura la acción de compra; además el mensaje de “Aprovecha las increíbles ofertas” es un detonador de reciprocidad que se establece al indicar que si compra, obtendrá el artículo con precio bajo.

CONTRASTE



El anunciante implementa el detonador de contraste al colocar el precio anterior y el precio actual, busca motivar al cliente a interesarse aún más a través de la oferta actual, ya que cuando un producto tiene un precio alto y luego el mismo artículo con un precio más bajo, busca despertar deseo de adquirirlo.

¿EL POR QUÉ?



El encabezado indica a través del mensaje que hay ofertas y que “Hoy es el día Elektra” es un motivo que debería ser de interés para el cliente, así como ofrecer regalos, promover descuentos y mostrar cada artículo, está en búsqueda de ser interesante. Entonces el detonador de el por qué, busca dar respuesta al motivo por el cual debe haber aceptación e interés.

ESPERANZA



Una esperanza está relacionada con un sueño y por lo tanto a un deseo; y en el anuncio se crea esa esperanza de poder adquirir cualquiera de los artículos a un precio bajo.

LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN MÁS UTILIZADOS SON:

PATHOS

- El mes de Diciembre se considera temporada de emociones, el anuncio también se ve enmarcado de promociones que aluden a la fecha, lo cual envuelve al cliente en la emoción de adquirir el artículo deseado y que mejor que con descuentos y regalos, la frase de "Increíbles ofertas", refuerzan la decisión de compra; por lo que en este anuncio el elemento de persuasión predominante es el emotivo.

4.4. Discusión de resultados:

La implementación del termino AIDA que es un modelo clásico, aún sigue vigente en los anuncios actuales y que al igual que otros modelos secuenciales de toma de decisiones, se ha generado la utilización de los siete detonadores básicos para conseguir las ventas que se convierten en técnicas para persuasión, ya que se sabe que la mejor manera de persuadir es utilizando la lógica y el razonamiento, sin embargo las últimas investigaciones en neurociencia han demostrado que la mayoría de las personas responden a claves emocionales, es por ello que los anuncios están siendo elaborados para dirigirse a las emociones de los clientes a través de la activación de detonadores.

La persuasión entonces implica motivar a alguien para hacer algo que quizá no haría si no se lo pidieran, puesto que la persuasión se enfoca en ganar tanto el corazón como la mente de las personas, siendo de esta forma la inducción a actitudes, comportamientos motivadores y generadores de decisiones en la búsqueda de una solución compartida y cuando ocurre todo lo mencionado, es cuando se genera el arte de la persuasión, (Granger, 2009). A partir de ésta definición comprendemos que en el ámbito comercial y publicitario lo que se busca es que nuestros clientes o consumidores sean persuadidos y motivados por nuestras promesas básicas y que se involucren de manera voluntaria en el cual se obtenga un beneficio mutuo.

El análisis de cada anuncio conlleva a encontrar los siete detonadores del sí inmersos con palabras, ilustraciones y estrategias visuales que finalmente están estrechamente ligados al modelo de persuasión AIDA, ya que este modelo está basado en la conducta del consumidor.

Se analizó que los detonadores son el medio que busca facilitar el proceso de comunicación y establece determinadas reacciones que se pretenden conseguir de modo voluntario.

A continuación se presenta el esquema del modelo de persuasión AIDA y de cómo se relaciona con la implementación de los siete detonadores del sí en los anuncios de la campaña día Elektra:

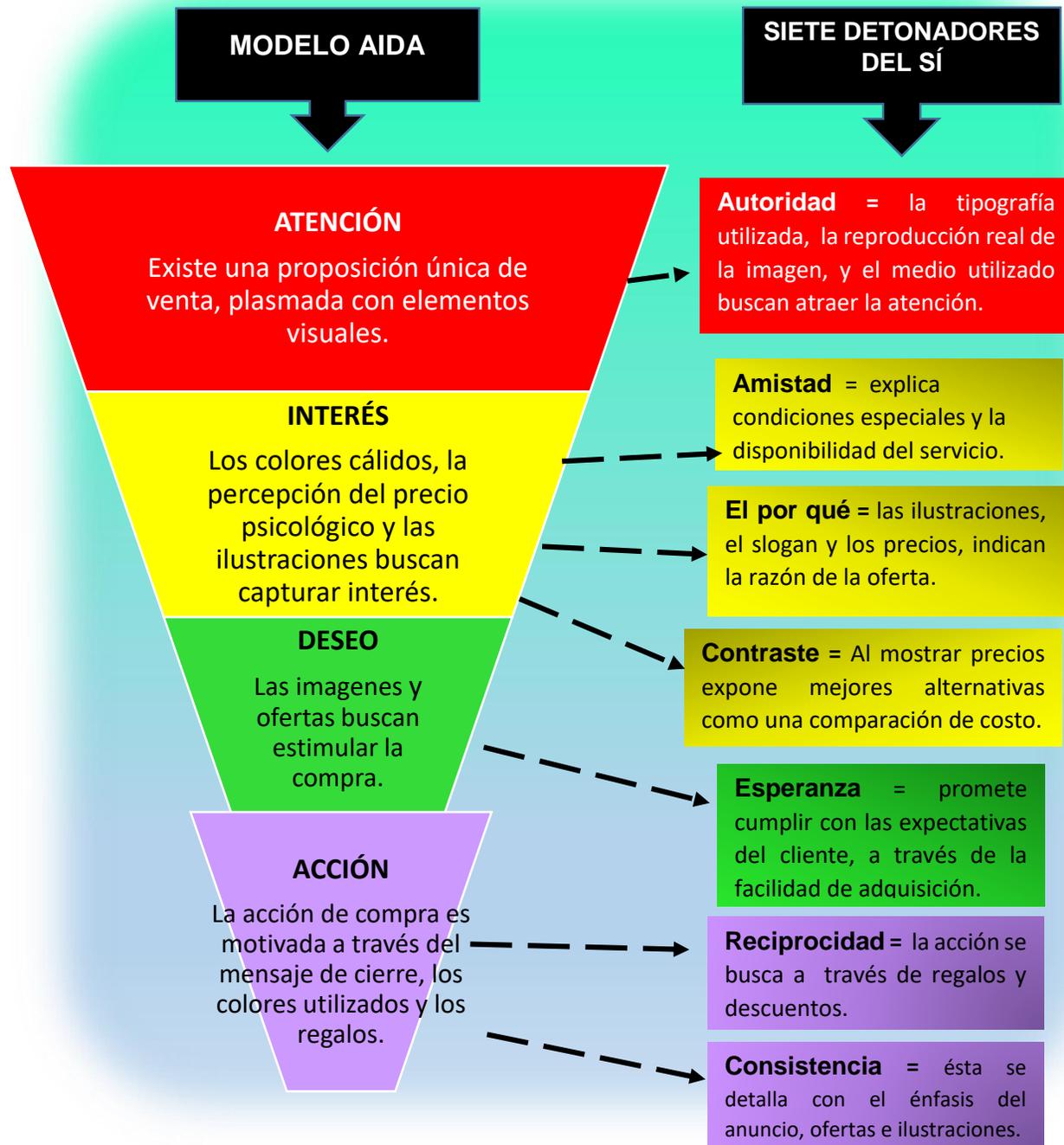


Fig. 13 Fuente: elaboración propia con información del modelo AIDA y detonadores del sí.

Conclusiones:

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación se detallan las siguientes conclusiones.

1. Se determinó que los anuncios de la campaña publicitaria día Elektra pautados en prensa, no se basan en un solo modelo y elementos para persuasión, puesto que en los seis anuncios se distinguieron los elementos del modelo AIDA, los detonadores del sí y el modelo retórico, específicamente Pathos, Ethos y Logos, por lo tanto los anuncios pretenden ser conectados directamente a las emociones y sentimientos, por esa razón los productos presentados y las ofertas exhibidas, son fácilmente identificables y buscan ser deseados por el público.
2. Según el elemento de persuasión Pathos, se persuade más por la emoción que por la lógica; y el tono y manera del anuncio, buscan convencer al cliente, a través de las emociones.
3. En el marco teórico del estudio se identificó que el color influye en la conducta del lector, ya que son utilizados como elementos comunicativos que identifican a la marca; siendo el amarillo y rojo los que predominan en cada anuncio denominados colores cálidos.
4. Para persuadir de una forma efectiva es necesario dirigir las emociones al centro de acciones para activar el detonador del sí y alcanzar las metas persuasivas establecidas por el anunciante juntamente con el modelo AIDA.

5. Los detonadores son la respuesta que cada persona posee para tomar decisiones y pueden ser empleados en secuencia, individual o combinados, para tener un mejor efecto en temas de persuasión.

Recomendaciones:

1. No dejar a un lado la técnica basada en la jerarquía de efectos AIDA, ya que a pesar de ser una técnica que data desde 1898, el uso y funcionalidad está presente en cada anuncio pautado en *Prensa Libre* referente al día Elektra, así como en casi todos los anuncios creados.
2. A través de la investigación se estableció que actualmente Pathos es el elemento para persuasión más utilizado en cada anuncio del día Elektra por lo que se recomienda aplicarlo y especialmente en mensajes publicitarios para lograr persuadir a través de las emociones.
3. Para crear una imagen de empresa, se deben utilizar los elementos para persuasión y la combinación de colores adecuada con el fin de dar prioridad a sus productos frente a otros similares que vende la competencia.
4. Para elevar el nivel de influencia es posible a través de los detonadores del sí, ya que en el ser humano los detonadores son infinitos, sin embargo, en el estudio se analizaron siete siendo: amistad, autoridad, consistencia, reciprocidad, contraste, el por qué y la esperanza.
5. Se recomienda que los comunicadores apliquen los elementos para persuasión no sólo en situaciones lucrativas, sino aprender a usarlos como mecanismo de cambio para mejorar los valores en la sociedad.

Referencias Bibliográficas:

1. Barahona Elías y Miranda Regina. 2006. Comunicación y Cambio Social. 1er ed. Guatemala. 104 p.
2. Charles, Larsson. 1986. Persuasión. California: Belmonth. 200 p.
3. Dantzic, Cynthia Maris. 1994. Diseño Visual. Introducción a las Artes Visuales. 1er Edición. México: Trillas. 343 p.
4. Fennis, Bob M. y Stroebe, Wolfgang. 2015. Psicología de La Publicidad. 1er ed. México: Trillas. 400 p.
5. Ferrer, Eulalio. 1999. Los Lenguajes del Color. 1er ed. México: fondo de cultura económica. 421 p.
6. Furones, Miguel A. 1980. El Mundo De La Publicidad. Barcelona: Salvat Editores, S.A. 64 p.
7. González Alonzo, Carlos. 1989. Principios Básicos de Comunicación. México: Trillas. 96 p.
8. Granger, Russel H. 2009. Los siete detonadores de la persuasión, sea un maestro en el arte y la ciencia de influir. México: Mcgraw Hill. 249 p.
9. Hernández Sampieri, Fernández, Collado Carlos y Baptista, María del Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta ed. México: McGraw Hill. 613 p.
10. Interiano, Carlos. 2001. Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala. 2ª ed. Guatemala. Fénix 158 p.
11. Interiano, Carlos. Elementos de Persuasión 2002. Guatemala: Fénix. 167 p.

12. Kotler Philip y Armstrong Gary. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 664 p.
13. Kotler, Philip. 1974. Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. 2ª edición México: Editorial Diana. 1101 p.
14. Lara Arias, Luis y Mas Velasco, Jorge. 2012. Porque unas tiendas venden y otras no. 11ª ed. Barcelona, Madrid.
15. López Viera, Luis. 2003. Comunicación Social. La Habana: Editorial Félix Varela.
16. Nothstine, William. 1992. Como influir en los demás, estrategias exitosas para una comunicación persuasiva. México: Iberoamericana. 73 p.
17. Parramón Vilasaló, José. 1998. Teoría y Práctica Del Color. 8va ed. España: Parramón Ediciones S.A. 111 p.
18. Pastor, Fernando 2003. Técnico en Publicidad. Madrid España: Editorial Cultural S.A. Tomo I y II.
19. Philip Jones, John. 1997. Cuando la publicidad si funciona: nuevas pruebas que anunciar si dispara las ventas. Bogotá Colombia: Grupo Editorial Norma. 308 p.
20. Pocasangre Donis, Berny Judith. 2010. Técnicas persuasivas utilizadas en las vallas publicitarias de los licores de la calzada Roosevelt. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 141 p.
21. Publicidad. 1990. Varios autores. Editorial planeta de Agostini: Tomo I, II y III. Barcelona.

22. Reyzábal Rodríguez, María Victoria. 1999. La publicidad: ¿manipulación o Información? España: Editorial San pablo.
23. Ries Al y Jack Trout. 1992. Posicionamiento. El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia. México: Mc Graw -Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 263 p.
24. Samson, E. Harland y López Ballori, Eduardo. 1982. Publicidad. EEUU: south-western. 204 p.
25. Sánchez Molina, Sonia Elizabeth. 2011. Uso de Elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 57 p.
26. Soriano, Claudio L. 1988. Como evaluar su publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. p. 148
27. Tenorio Bahena, Jorge. 1983. Técnicas de Investigación Documental. 2ª ed. México: McGraw Hill. 123 p.
28. Velásquez, Carlos Augusto. 2008. Comunicación y Semiología del Mensaje Oculto. Guatemala: Eco ediciones. 177 p.
29. Velásquez, Carlos Augusto. 2010. Semiología del Mensaje Oculto. Guatemala: Eco Ediciones. 119 p.

30. Villatoro López, Juan Carlos. 1999. Análisis post campaña de estrategias creativas y de medios de las empresas de electrodomésticos Elektra y la Curacao. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 113 p.
31. Wells, William, John Burnett y Sandra Moriarty. 1996. Publicidad, Principios y Prácticas. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 948 p.
32. Zikmund William y D'Amico Michael. 1998. Mercadotecnia. 3ª ed. México: Editorial Continental S.A. de C.V. 896 p.

e-grafía:

Club Finanzas. La Importancia de la publicidad para las empresas. 2013. <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad/>. Consultado el 28 de septiembre 2017.

Coronado Eddy. Guatemala. Grupo Elektra Continúa expansión. Enero 2014. www.prensalibre.com>noticias>grupoelektra. Consultado el 23 de mayo 2017.

Grupo Elektra. Acerca de nosotros. 2016. www.grupoelektra.com.mx. Consultado el 4 de octubre 2017.

Anexo

Anexo 1.

Ficha de observación	
Componentes generales	Descripción
Color	
Forma	
Imagen	
Slogan	
Mensaje escrito	
Beneficio	
Tipo de producto que ofrece	
Fecha de publicación	
Tamaño	
Ubicación del anuncio en prensa	
Recorrido visual	
Motivación de compra o forma en que lo hace	

Anexo 2.

Tarifario Prensa Libre páginas utilizadas por Elektra 2016					
Página	Módulo	Tamaño	Día	Precio	Adicional
11	6X8	10 x 12.5"	Sábado	Q.35,100.00	+ Impuestos
16	6X8	10 x 12.5"	Sábado	Precio por módulo + 60% de recargo Full Color + 25% recargo por posición	
17	6X8	10 x 12.5"	Sábado	Q.33,400.00	+ Impuestos
21	6X8	10 x 12.5"	Sábado	Q.33,400.00	+ Impuestos
25	6X8	10 x 12.5"	Sábado	Q.33,400.00	+ Impuestos
51	6X8	10 x 12.5"	Sábado	Precio por módulo Q505.00 c/m + 60% de recargo full color + 25% recargo por posición.	