

PRESTIGIO	25%	PRESTIGIO	25%
SUPERIORIDAD	25%	BENESTAR	20%
CUANDO SE EVOKA UN PRODUCTO O UNA MARCA POR SU COMPARACION		GUSTO	15%
PRESTIGIO		SEXO	15%

Referencia a las asociaciones del gusto físico, más que a las asociaciones psicológicas y subjetivas que se establecen en el momento de la compra.

La escala mexicana de motivaciones que precede, tiene en su estructura los rasgos principales del lenguaje publicitario, dentro del principio general de que el mismo acostumbrado a aparecer de que cuenta más motivar una idea que motivar al público consumidor. Por lo tanto, se han seleccionado los rasgos más frecuentes que se encuentran en el lenguaje publicitario de productos que se venden en el mercado mexicano, si lo más diferente, si no más diferente es lo más exclusivo, si lo más exclusivo es lo que da mayor seguridad, y así sucesivamente por contagio, por que admira los demás, tanto como convertirse.

Todas las motivaciones se refieren a la satisfacción de las necesidades físicas y psicológicas, como la salud y la higiene, con el dinero y la economía y la satisfacción de las necesidades psicológicas, como el prestigio y el poder. No hay que olvidar que el momento de la compra es el momento en el que el consumidor se enfrenta a la decisión de compra, sin embargo es el momento en el que el ego invade todo.

**VANIDAD.**

Identificación de la personalidad humana por halago, simpatía, ascendente social, ambición, pluralidad, admiración, ostentación y todas las demás cualidades derivadas del ego.

# Capítulo

7

DENTRO DEL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO MEXICANO  
 DISEÑADO POR EL MEXICANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS Y SOCIALES  
 ENLACE PUBLICO



# Capítulo 7

7

## EL TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS.

El mensaje publicitario arma en un sólo y común destino: las fuerzas diversas que mueven el mecanismo de la publicidad, con sus variantes de forma y de escuela: de enfoques y de concepciones. El objetivo es claro y directo: vender algo. Venderlo a un público, cuya preferencia de consumo está influenciada a la preferencia que el mensaje mismo logra. O lo que es igual: a la combinación previa de actividades ligadas que éste implica.

Partiendo del esquema que se resume toda comunicación - gesto, imagen, sonido -, el mensaje publicitario gira alrededor de un producto o de un servicio sobre el eje básico de una idea que lo representa o asocia, dentro de la construcción mental y emocional en que las cosas actúan y se perciben. Y con un movimiento doble y continuo de rotación y de traslación, que debe dar respuesta al qué, porque, para qué, quién, cómo, cuándo, y dónde en que las propias cosas se encierran.

En esta especie de diálogo de igual duración, que va del algo al alguien, el mensaje publicitario tiene una tesis, que es su razón: un impulso, que es su emoción. Y una síntesis: Vender, niveles paralelos en el camino que busca establecer lo que llamaríamos profesionalmente conciencia común entre el producto y el consumidor. Identificación entre el deseo y la necesidad, entre el sentir y el hacer, entre el gusto y el conocimiento.

Para comprender mejor el proceso en que actúan tales elementos, se ha trazado una imagen triangular en la que funcionan y se representan las tres dinámicas que sirven de base a la actividad de los factores integrantes de la comunicación publicitaria:

**DENTRO DEL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD ENTRE MÁS LIMPIO Y**

**DERECHO SEA EL MENSAJE ESTE TENDRA UN MAYOR BENEFICIO.**

**EULALIO FERRER.**

PRODUCTO - Mensaje: Qué, Quién, Cuál.

MOTIVACION - DESEO: Cómo, Cuándo, Dónde.

USO - BENEFICIO: Por qué, Para qué.



## EL TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS.

El mensaje publicitario arma en un sólo y común destino las fuerzas diversas que mueven el mecanismo de la publicidad, con sus variantes de forma y de escuela; de enfoques y de conceptos. El objetivo es claro y directamente preciso: Vender algo. Venderlo a un público, cuya preferencia de consumo está supeditada a la preferencia que el mensaje mismo logre. O lo que es igual; a la condición previa de cautividad lograda que éste implica.

Partiendo del esquema que se resume toda comunicación - gesto, imagen, sonido -, el mensaje publicitario gira alrededor de un producto o de un servicio sobre el eje básico de una idea que lo representa o asocia, dentro de la construcción mental y emocional en que las cosas actúan y se perciben. Y con un movimiento doble y continuo de rotación y de traslación, que debe dar respuesta al qué, porqué, para qué, quién, cómo, cuándo, y dónde en que las propias cosas se encierran.

En esta especie de diálogo de igual duración, que va del algo al alguien, el mensaje publicitario tiene una tesis, que es su razón; un impulso, que es su emoción. Y una síntesis; Vender, niveles paralelos en el camino que busca establecer lo que llamaríamos profesionalmente conciencia común entre el producto y el consumidor. Identificación entre el deseo y la necesidad, entre el sentir y el hacer, entre el gusto y el conocimiento.

Para comprender mejor el proceso en qué actúan tales elementos, se ha trazado una imagen triangular en la que funcionan y se representan los tres dinomios que sirven de compendio o de desemboque final a la diversidad de factores integrales del mensaje publicitario.

**PRODUCTO - MARCA:** Qué, Quién, Cuál.

**MOTIVACION - DESEO:** Cómo, Cuándo, Dónde.

**USO - BENEFICIO:** Por qué, Para qué.



Dentro del sentido mutable de las cosas y del lenguaje publicitario, la trilogía anterior forma una serie de anillos concéntricos en torno a las necesidades de consumo o de compra.

Son valores de extensión radial que se complementan entre sí, en una constante yuxtaposición que los exalta conjuntamente, cualquiera que sea la importancia aislada de cada uno. Unen las fracciones en un concepto total. Poder, en el producto; Querer, en la motivación; Saber, en el beneficio. Información, seducción, racionalización. Para que el mensaje pueda ser colocado acertadamente en los medios, requiere haber sido concebido con el equilibrio de todos los elementos que en él participan.

Para comprender mejor los valores y la función de cada uno de los binomios se hará una breve explicación en qué se apoya la imagen triangular (amina #1).

#### A) PRODUCTO - MARCA

Qué es y cuál lo que se anuncia. Y quién lo anuncia. Constituye en la anatomía del mensaje el elemento estratégico por naturaleza. Con base en él, los círculos que el mensaje abre sobre la atención del público van cerrándose hasta encontrar el centro justo del objetivo en el punto que señala el producto - marca.

Puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto. Por eso, el mensaje debe llevar precisamente al producto, cualquiera que sea el camino que elija. Fijar los valores comunes de un mercado, no excluye la tarea de individualizarlos, al contrario, es la habilidad máxima del mensaje. Diferenciar los productos también, diferenciar los anuncios, subrayando las características particulares de la marca y comunicando a su nombre prestigio, simpatía, confianza. El prestigio es el resorte más poderoso de toda denominación, según ciertos sociólogos. Todo lo cual pertenece a ese proceso del lenguaje publicitario que es la imagen de marca.

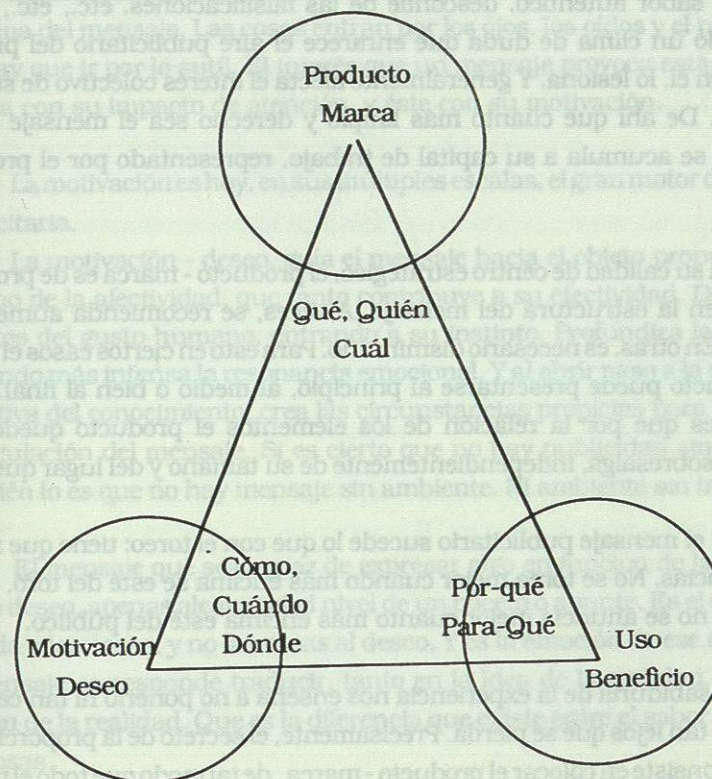


Figura 1



El mensaje debe llevar del modo más directo y sencillo al producto. Para esto se aconseja evitar uno de los accidentes de mayor frecuencia en la publicidad. Que el mensaje no choque con el producto. No lo interfiera. Cuando en busca de una primacía negativa se proclama este producto si es bueno, el único de sabor auténtico, desconfíe de las falsificaciones, etc., etc., Se está generando un clima de duda que enrarece el aire publicitario del producto. Choca con él, lo lesiona. Y generalmente afecta el interés colectivo de su propio mercado. De ahí que cuanto más limpio y derecho sea el mensaje, mayor beneficio se acumula a su capital de trabajo, representado por el producto - marca.

En su calidad de centro estratégico, el producto - marca es de proporción variable en la estructura del mensaje. A veces, se recomienda aumentar su tamaño. En otras, es necesario disminuirlo. Para esto en ciertos casos el nombre del producto puede presentarse al principio, al medio o bien al final. Lo que importa es que por la relación de los elementos el producto quede arriba siempre, sobresalga, independientemente de su tamaño y del lugar que ocupe.

En el mensaje publicitario sucede lo que con el torero: tiene que medirse las distancias. No se torea mejor cuando más encima se esté del toro, como el producto no se anuncia mejor cuanto más encima esté del público.

La sabiduría de la experiencia nos enseña a no ponerlo ni tan cerca que se vea, ni tan lejos que se pierda. Precisamente, el secreto de la proporción y del tamaño consiste en colocar el producto - marca, de tal modo que todo el mensaje lleve hacia él, siendo no sólo lo primero que se siente, sino lo primero que se ve. Porque lo que no se ve, es como si no fuese.

La ubicación del producto - marca, es determinante en la dinámica publicitaria del mensaje. En la medida en que todos los elementos, ya sea de manera consciente o subconsciente, trabajen para aumentar el valor de fijación del producto - marca se asocia su nombre al mensaje; lo domina, lo hace suyo. Queda en la línea directa de la atención del público, con una capacidad decisiva de impacto.

Para recordarnos algo tan claro como que el producto - marca es el personaje más importante de un anuncio. (lamina #2).

#### B) **MOTIVACION - DESEO.**

El cómo, el cuándo y el dónde de lo que anuncia. Factores condicionantes del tema del mensaje. Las cosas entran por los ojos, los oídos y el paladar. A lo útil hay que ir por lo sutil. El interés que un mensaje provoca está en relación directa con su impacto de atención, y éste con su motivación.

La motivación es hoy, en sus múltiples escalas, el gran motor de la génesis publicitaria.

La motivación - deseo, guía el mensaje hacia el objeto propuesto por el camino de la afectividad, que tanto contribuye a su efectividad. Despierta los apetitos del gusto humano, entrando a su instinto. Profundiza la impresión, haciendo más intensa la resonancia emocional. Y al abrir paso a la penetración sensitiva del conocimiento, crea las circunstancias propicias para la completa triangulación del mensaje. Si es cierto que no hay publicidad sin productos, también lo es que no hay mensaje sin ambiente. Ni ambiente sin imaginación.

El mensaje que sea capaz de expresar algo en función de la motivación de un deseo, apenas alcanzará el nivel de un boceto o apunte. Es el deseo el que da vida a las cosas, y no las cosas al deseo. Y es la emoción de ese deseo lo que al mensaje corresponde traducir, tanto en la idea de la realidad, como en la ilusión de la realidad. Que es la diferencia que existe entre el sabor y el color de las cosas.

La transmisión emocional del mensaje actúa sobre una escala variadísima de sentimientos. Cuando se quiere devolver la sensibilidad humana a los estímulos primarios del lenguaje, bastará decir: Usted merece un chocolate. A veces, se recurre a la alegría para estimular la sed física y de consumo: la sed se vuelve alegría con Carta Blanca bien fría. Para fijar la imagen del nombre de un producto: En Soriana todos los días son buenos días. O simplemente para representar el efecto de una bebida: Sauza es... el paso a la alegría. Por el hilo conductor de la sugestión se va al ambiente: de la vaca a su casa ... la respuesta