



UNIDAD IZTAPALAPA

CSH

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

**LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO QUE CAPTAN
LA ATENCIÓN DEL PUBLICO TELEVIDENTE**

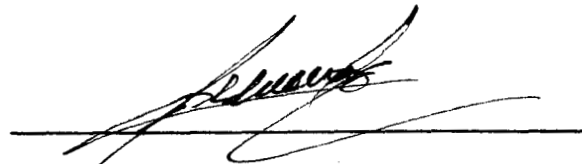
NORA LERNI RAMIREZ SEGURA

MATRICULA 93326773

ASESOR:

MAESTRO: FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

MEXICO, D.F


15-VII-98

1998

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

*POR HABERME DADO LA VIDA Y LA FUERZA PARA SEGUIR EN
TODO MOMENTO.*

A MIS QUERIDOS PADRES:

LEONILA Y AARON

*GRACIAS POR TODO LO QUE ME HAN DADO EN ESTA VIDA, SU
AMOR, CARIÑO, COMPRENSIÓN QUE FUE LO QUE ME AYUDÓ Y ME DIO LA
FUERZA PARA SEGUIR Y ALCANZAR ESTA META QUE ES TAMBIÉN DE
USTEDES.
GRACIAS Y QUE DIOS LOS BENDIGA SIEMPRE.*

A MIS HERMANOS:

AARON, TOÑO, OTI Y JESSY.

*GRACIAS POR TODO EL APOYO QUE ME BRINDARON
SIEMPRE.*

INDICE

	Página
JUSTIFICACIÓN	I
INTRODUCCIÓN	IV
CAPITULO UNO	
MERCADOTECNIA	
1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	1
1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	2
1.2.1 PRODUCTO	2
1.2.2. PRECIO	6
1.2.3 PROMOCIÓN	8
1.2.4 PLAZA	14
CAPITULO DOS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
2.1 MODELO ESTÍMULO RESPUESTA	19
2.1.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA	20
2.2 TEORIAS DEL CONSUMO	27
2.3 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO	37
2.3.1 LA ESCUELA CONDUCTISTA	37
2.3.2 CONDICIONAMIENTO CLÁSICO	38
2.3.3 IMITACIÓN	38
2.3.4 TEORIAS DE LA MOTIVACIÓN	39
2.6 LOS MODELOS DE ACTITUD	44
2.7 TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA	46
CAPITULO TRES	
PUBLICIDAD	
3.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	51
3.2 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?	56
3.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	59
3.4 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD	60
3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD	61
3.6 MEDIOS PUBLICITARIOS DE POSICIÓN	67
3.6.1 PUBLICIDAD EXTERIOR	67
3.6.2 PUBLICIDAD EN LOS TRANSPORTES	68
3.7 OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD	69
3.7.1 PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES	69
3.7.2 CORRESPONDENCIA DIRECTA	70

CAPITULO CUATRO	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA PUBLICIDAD	
4.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	72
4.2 COMO SELECCIONAR LOS MEDIOS	73
4.3 PRINCIPALES MEDIOS	74
4.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS	74
4.3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR RADIODIFUSION	78
4.4 COMUNICACIÓN CON LAS MASAS	83
4.5 EN LO QUE DIFIERE LA PUBLICIDAD CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	84
CAPITULO CINCO	
CASO PRACTICO: TOALLAS FEMENINAS KOTEX	86
CONCLUSIONES	112
BIBLIOGRAFIA	114

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

***LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO QUE
CAPTAN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO TELEVIDENTE.***

OBJETIVO:

***IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE
PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN, QUE CAPTAN LA
ATENCIÓN DEL PÚBLICO.***

JUSTIFICACIÓN

“Los elementos del mensaje que captan la atención del público”.

Nos hemos preguntado ¿Cuántos anuncios vemos a diario?, ¡quizás 10 ó 20!, podemos asegurar que son muchos más. O bien, ¿Qué es lo que nos atrae de algunos?. Ó ¿Por que compramos algunas veces, algo que no necesitamos?.

Bueno y así nos podemos seguir con un sinnúmero de interrogantes.

Precisamente de esos cuestionamientos, es que nace el interés por conocer, que es ese algo que nos mueve a actuar de tal manera, o cuales son los factores, que inconscientemente no vemos pero que nos mueven a la acción.

Todo lo que se menciona al principio, son cosas de la vida cotidiana, algunos anuncios no podemos ignorarlos porque son demasiados llamativos, y podemos recordarlos fácilmente, en ocasiones relacionándolos con algo.

La publicidad, se dice que tiene gran influencia en nuestros gustos, preferencias y adquisiciones, porque gracias a ella nos enteramos de nuevos productos y servicios, en consecuencia, con ello se nos motiva a la adquisición de esos productos o servicios y también a un número de cosas que compramos directa o indirectamente, como el resultado de la lectura de avisos ya sea en el mismo lugar de venta, Aurrerá, Gigante, Suburbia, ó la tiendita de la esquina.

En la actualidad vemos que la publicidad, tiene una gran variedad de formas de mensaje, como por ejemplo, la Televisión, el radio, también la publicidad directa, que es la que nos llega cada quince días por ejemplo de Reader's Digest, o de tarjetas de crédito en forma de catálogos, folletos postales y otros materiales impresos, que llevan el mensaje avisador, hasta las manos del destinatario; o por medio de la publicidad de especialidades, cuando vamos a algún centro comercial,

o algún otro lugar; es más ya está a la vanguardia de la tecnología, que hasta en Internet la podemos encontrar.

¡ Y como no !, si esta, es la parte básica de la venta, porque es la forma en como se da a conocer un producto, por eso es que se debe elegir el mejor medio, con la mejor forma de mensaje, para una mejor venta.

Pero, aunado a todo esto, los factores psicológicos tienen una gran influencia, o mejor dicho son los que se manipulan ya sea conscientemente o inconscientemente, por medio de las motivaciones, para crear ciertos impulsos, y sentimientos que lo lleven a la acción de comprar X producto.

Bueno, y es cierto, los que hacen publicidad, deben tomar muchos factores en cuenta, para hacer un aviso, para que se pueda lograr persuadir al posible consumidor mediante sus sentimientos y deseos. Por ejemplo, los factores psicológicos del layout (el diseño) y el texto, dentro de lo que encontramos; el tamaño de letra, el título, los colores, la posición, las figuras, etc.

Tenemos que los factores psicológicos son importantes dentro de la publicidad ya que no se pueden percibir directamente como en el caso de los colores, los movimientos, el tamaño de letra, solo por mencionar algunos, teniendo gran influencia, los comerciales de televisión, ya que es una mezcla visual y auditiva. Dado lo anterior es importante conocer de la conducta del espectador o público, hacer cuestionarios y entrevistas para conocer más de cerca la percepción de la publicidad en televisión.

Los medios de comunicación, como el caso de la televisión, muestran al espectador una gama de elementos que captan su atención, pero principalmente lo que se busca es que el consumidor sienta o se vean motivados sus sentimientos, sus emociones ya que son estos dos además de un tercero, que es la razón los

elementos psicológicos que se involucran en un comercial. Por ejemplo en el caso de los perfumes, lo que se estimula son las emociones en lo que es la aceptación del sexo opuesto.

En torno a lo anterior la publicidad busca el mandar un mensaje razonado a un publico específico, de tipo y estilo de vida identificado al igual que sus costumbres; y dentro del cual sólo se va a decir o mostrar lo que se quiere del producto utilizando diversos elementos que llamen su atención o manipulándolos en cierta forma antes mencionada, lo cual no cual no origina ningún perjuicio sobre el televidente consumidor.

INTRODUCCION

El hombre, por naturaleza es consumidor, sí, consume la mayoría de las cosas que tiene a su alrededor. Y esto se da motivado por las necesidades y deseos que tiene a cada instante de su vida. También se debe al tipo de sistema económico en el que actúa.

Por ejemplo hagamos un breve recorrido a través de las etapas de la vida de un ser humano.

Cuando somos bebés, nuestra madre adquiere productos para nosotros como las mamilas, los pañales, la comida, e infinidad de cosas más.

Cuando niños nuestras necesidades de consumo aumentan, por ejemplo cuando ingresamos a la escuela y conocemos a otros niños nuestras inquietudes se desarrollan llevándonos al consumo de mercancías de forma más directa. Desde comprar un dulce por propia iniciativa hasta conducir a nuestros padres a consumir por nuestros propios gustos.

De adolescentes, queremos estar a la última moda entonces compramos ropa y accesorios con tal de sentirnos bien, y no podía faltar, ir al la discoteque o al centro de diversiones más atractivo.

Y como personas adultas, buscamos tener un auto, el mas moderno, aunque este sea compacto y no tenga suficiente espacio para la familia, o ir de vacaciones y llegar al hotel mas elegante o en su defecto a otro que no lo sea tanto, esto sólo mencionando algunas cosas entre una infinidad de productos o servicios que consumimos a diario, y a lo largo de nuestra vida.

Y no podemos pasar por alto las festividades que se hacen a lo largo del año por las tradiciones o costumbres que tenemos y que tanta publicidad se les hace,

ejemplos de algunas son las siguientes, el día de Reyes, el tan sonado 14 de febrero, el día de las madres, el día del papá, el día del niño, etc.

Por diferentes motivos el hombre en la sociedad que se desarrolla siempre se ve en la necesidad de consumir diferentes productos que le ofrece el mercado ya sea para cubrir una necesidad o bien un deseo, por ejemplo al estar realizando una investigación tenemos que comprar material de apoyo (disketts, hojas folletos, revistas, etc.) Y es un proceso que se da de manera natural en toda sociedad con diferentes productos, dependiendo del tipo de necesidad a cubrir en un momento dado.

Ahora hablemos de como llegan los productos o servicios hasta nosotros.

Bien, existen empresas con filosofía de "servicio al cliente", y que se preocupan por saber las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, ya sean, activos o potenciales, es decir de las personas que compran sus productos con frecuencia, y de las personas que pueden en un momento dado comprarlos.

Entonces ocupan lo que se llama la mezcla de la mercadotecnia, o mejor conocida como las 4 p's, y se preguntarán ¿acaso es una receta para preparar algo?, digamos que en parte si lo es, ya que sus ingredientes son: el producto, el precio, plaza y promoción.

Veamos como es que se combinan estos cuatro elementos, primero tenemos que la empresa X, produce un determinado producto para cubrir las necesidades de un segmento a partir del estudio de mercado, mediante el cual se alcanza uno de los objetivos de la empresa. Dentro de los datos obtenidos después del estudio se encontró que las personas que compran polvo para preparar gelatinas buscan una gelatina que cuaje en poco tiempo, dado lo anterior la empresa X sacó a la venta, polvo para hacer gelatinas y que llamaremos "La super gelatina", entonces se ha dado el primer paso el crear un producto, tiene que ponerle un precio en el

mercado, que sea atractivo y que genere muchas compras, este precio debe adecuarse al mercado y ser competitivo en el mercado; si nos damos cuenta ya se incluyo segundo elemento, ahora nos surge una duda, ¿y como es que lo va a llevar hasta las manos del consumidor?, la empresa tiene entonces que ver de que medios se va a valer para tal fin, en otras palabras tiene que establecer sus canales de distribución.

¿Pero que es esto?, es la manera de vender los productos, en nuestro ejemplo de la "La super gelatina", podemos hacerlo en los supermercados, o bien distribuirlos en las tienditas directamente.

Esto no es todo, nos falta el último ingrediente, pero no por eso el menos importante, la promoción y aquí entra lo que es la publicidad.

Para que la gente conozca la "La super gelatina", debe de haber una promoción, y se preguntaran algunos ¿ como es esto?, utilizando los medios de comunicación por ejemplo, anunciándola en televisión o en la radio y por que no, hasta en el periódico, (claro que no es muy común ver una gelatina en el periódico).

Se pueden hacer ofertas y promociones, por ejemplo el "Ilévese dos y pague uno" ó regalar un molde incluido en el sobre o caja de la gelatina.

Y así es como se enlazan los cuatro elementos de la mercadotecnia.

La mezcla se da, cuando se ocupa ya sea en menor o mayor cantidad cada elemento, por ejemplo, Avón utiliza más de su producto y de su venta directa (esto es de persona a persona), que de la promoción, ya que muy rara vez vemos anuncios de productos Avón; utilizando también sus precios más o menos bajos.

En el caso de nuestra "Super gelatina", podríamos basarnos en el producto, en el ofrecer una gelatina de mucha calidad que cuaja muy rápido y sin refrigerar y que además tiene chispas de colores, y no hacer tanto énfasis en el precio.

También existen muchos elementos que dentro de la publicidad hacen posible inducirnos a la acción de consumir X producto y que con mas detalle se tratará a lo largo de esta investigación. Por lo pronto trataremos de manera más amplia los elementos de la mercadotecnia.

CAPITULO UNO

MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

En una organización lucrativa, la mercadotecnia genera ingresos que administran los financieros y utilizan los miembros del departamento de producción para crear bienes y servicios. El reto que tiene la mercadotecnia es el generar esos ingresos al satisfacer las necesidades de los clientes el cual es un punto importante, ya que a través de su consumo la organización obtiene una utilidad.

La mercadotecnia no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles. Siempre que se trata de persuadir a alguien para que haga una cosa (votar por determinado candidato, no tirar basura) se está llevando a cabo una actividad de mercadotecnia, lo mismo hacen las empresas lucrativas por ejemplo un producto puede ser un lugar vacacional (El Rollo, Las estacas, Ixtapa, Acapulco), que quieren que el público visite. Así que cualquiera que sea el producto, la organización desempeña una función mercadológica.

"...la esencia de la mercadotecnia es una transacción (un intercambio) cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos humanos".¹

Según la definición que da Philip Kotler afirma lo siguiente, "*Es el análisis, planificación y control de los recursos y actividades de la empresa que afectan al cliente con vista a satisfacer las necesidades y deseos de clientes, obteniendo con ello una utilidad*".²

Haciendo énfasis en estos cuatro conceptos podemos decir:

...análisis, organización, planificación y control..

¹ STANTON, William J. : "*Fundamentos de mercadotecnia*", Octava edición, Mc Graw Hill, 1991, p.4

² KOTLER, Philip.: "*Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación*" Séptima edición, Mc Graw Hill. 1994

Estos cuatro elementos, componentes del proceso administrativo por lo que se puede concluir que la mercadotecnia necesariamente implica un proceso administrativo.

... que afecta al cliente...

El hecho de que afecte al cliente implica que la mercadotecnia se enfrenta con el comportamiento de un elemento que esta fuera de control interno de la empresa.

... Satisfacer necesidades ...

Esto es brindar al cliente el bien o servicio que realmente esta buscando.

... Grupos escogidos ...

Implica ser selectivos en los esfuerzos de la mercadotecnia, y así abarcar el mercado potencial.

1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En las organizaciones participan varios elementos que le dan vida, y que en mayor o menor proporción constituyen lo que se denomina Mezcla de mercadotecnia, u que a continuación se explica.

"... es el término con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización."³

Estos cuatro elementos son las ofertas de productos (Producto), la estructura de precios (Precio), el sistema de distribución (conocido también como plaza) y las actividades promocionales (promoción).A continuación analicemos cada elemento.

1.2.1 PRODUCTO

El producto es el primer elemento y el más importante de la mezcla de mercadotecnia, la estrategia del producto requiere de decisiones coordinadas, de productos, las marcas de productos, el empaque y la etiqueta. Un producto, como

³ STANTON, William .: "*Fundamentos de mercadotecnia*" Octava edición. Mc Graw Hill. 1989.p58.

sabemos, debe cumplir, por así decirlo, ciertas condiciones o tener ciertos atributos para su mejor colocación en el mercado.

Por ejemplo, el beneficio central, es decir el beneficio esencial que el comprador está adquiriendo. Un producto puede ser físico por ejemplo, un lápiz y también se considera producto a los servicios. Existen diferentes niveles en cuanto al producto, según los beneficios, jerarquías de los productos y según las necesidades. Y después de esto algo muy importante en lo que se invierte mucho dinero es la marca, y esto se da por las grandes campañas de publicidad y promoción que necesita el producto para darse a conocer.

Es importante en un producto el tipo de envase que va a necesitar, y la etiqueta que debe de llevar, puesto que es muy importante ya que esta va a identificar al producto, y es además la que va a dar la primera impresión del mismo.

En la vida cotidiana, existen productos que llegan fácil y se van de igual manera y otros que permanecen hasta hoy en día; esto se debe a que el producto tiene un ciclo de vida así como el del ser humano obviamente acorde al mismo. Y el ciclo de vida de un producto empieza cuando se lanza al mercado, etapa de surgimiento, de ahí que continúen la de crecimiento, madurez y declinación.

Todo esto es importante tomarlo en cuenta ya que desde el estudio y detalle acerca de lo que implica el diseño del nuevo producto hasta el fin último que es el consumidor, depende el éxito o fracaso así como la permanencia del mismo.

CONCEPTO:

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”⁴

⁴ KOTLER, Philip.: “Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación” Séptima edición, Mc Graw Hill. 1994

La mayoría de los productos son productos físicos (zapatos, libros), existen otros llamados productos de servicio (conciertos, vacaciones, "afores").⁵

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los mercadólogos han clasificado tradicionalmente a los productos sobre la base de variación de las características del producto, la idea es que cada tipo de producto tiene una estrategia de la mezcla de mercadotecnia adecuada. Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de líneas de productos que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas.

por ejemplo, una línea de productos de cuidado personal es la que tiene "Neutro Balance" compuesta por shampoo, cremas y desodorantes. Otro concepto más es la profundidad en este caso podemos representarlo de la forma siguiente en esta línea y en general es por la variedad de productos que se tiene, en cuanto a color, modelos, forma, textura, etc, las variantes que se tienen en esta línea son shampoo: suave, shampoo 2 en 1, acondicionador, cremas: líquidas y sólidas, desodorantes: antitranspirantes, hipoalergénico, Roll-on. La extensión se mide por el número de líneas de productos con que se cuenta. Palmolive tiene varias líneas: de Pasta dental, jabones Colgate, Jabones Optims, y la propia Neutro Balance.

En suma una mezcla de productos está formada por varias líneas de productos. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados entre sí porque desempeñan una función similar, se venden al mismo grupo de clientes, son comercializados a través de los mismos canales o pertenecen a un determinado rango de precios.

Dentro de lo anterior se toma en cuenta algo importante del producto, la marca la cual va desde un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos que está relacionado con uno o más artículos de la línea de productos que se

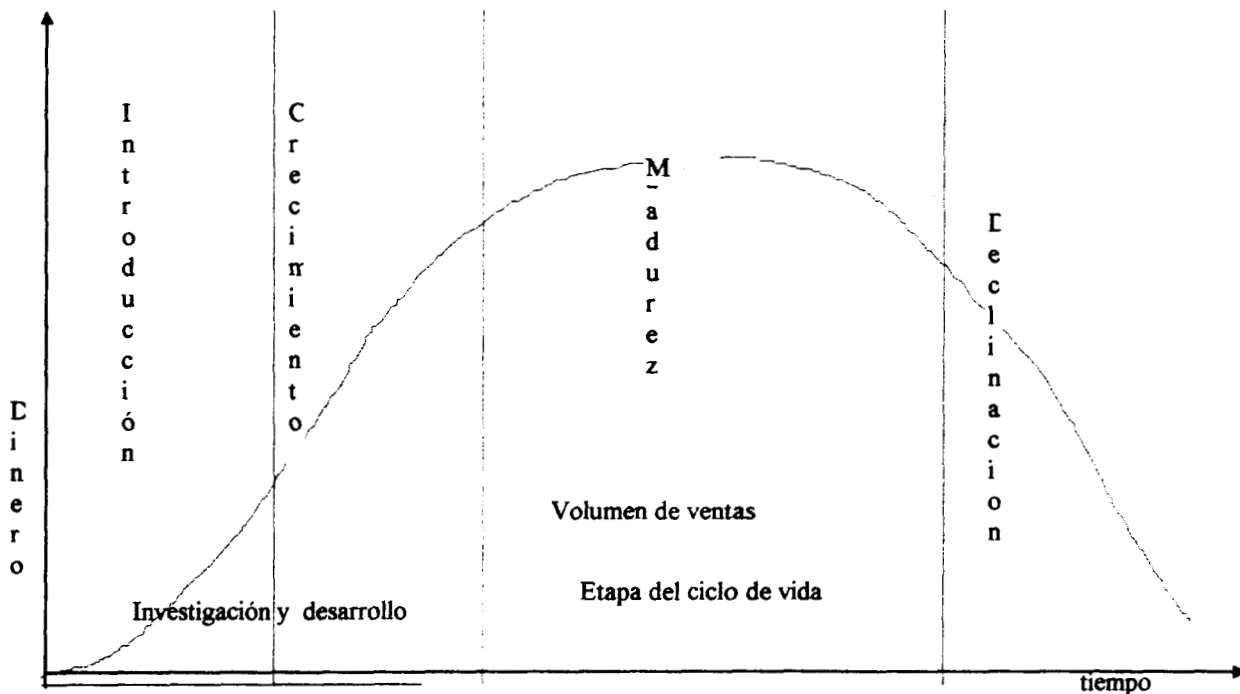
⁵ Afore. Administradoras de Fondos para el Retiro

utiliza para identificar la fuente o características del artículo. El establecimiento de la marca es importante en la estrategia del producto. Por una parte, el desarrollo de una marca de producto necesita una gran cantidad de inversión y gastos a largo plazo, y más que nada en la publicidad, promoción y empaque.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto (CVP), retrata las diferentes etapas en la historia de las ventas del producto. Existen diferentes oportunidades y problemas correspondientes a estas etapas, con respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de utilidades. Si se identifica la etapa en donde se encuentra un producto y que puede dirigirse, las empresas pueden formular mejores planes de mercadotecnia.

El CVP que describe el ciclo vital de un producto según su función logística en forma de S. se distinguen cuatro fases: Despliegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento o turbulencia) una fase estacionaria (madurez - saturación) y finalmente la de declive (finalización o petrificación); esta es la forma idealizada del ciclo de vida de un producto.⁶



⁶ REYES EVELLANEDA R.: "Apuntes de Mercadotecnia II". UAMI.p9.

El modelo del CVP tiene su utilidad principal en el nivel de análisis del ciclo de vida de un producto - mercado. este nivel de análisis de la demanda. a cada producto - mercado, les corresponde un ciclo de vida distinto. Desde esta óptica el ciclo de vida refleja no solamente la evolución del producto, sino también la del mercado al que está destinado. El primero esta determinado principalmente por la tecnología, el otro por la demanda global y sus determinantes.

1.2.2 PRECIO

El precio es una variable muy importante y decisiva más aún en esta época en la que el poder adquisitivo de la gente no es suficiente. Relacionado con esto se hace una pregunta ¿"Cuánto piensa usted que la gente esté dispuesta a pagar por X producto"?, la pregunta concordaría entonces con la generalización de que los precios siempre están sometidos a prueba. El precio no es más que una oferta o experimento para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta entonces el precio es el adecuado. si los clientes aceptan la oferta entonces el precio es el adecuado, si la rechazan, habrá que cambiarlo pronto pues de lo contrario quizá hasta haya que quitar el producto del mercado.

En la teoría económica, se dice que el precio, valor y utilidad son nociones relacionadas entre sí. la utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio. Se usa el término precio para describir el valor monetario de un objeto. El precio es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio. Por lo tanto el precio es el valor que se da a los bienes y servicios. El precio es la cantidad de dinero o productos que se necesitan para adquirir una combinación de otro producto y sus servicios correspondientes.

En todo sistema económico, el precio es un importante regulador. En las compañías es un factor muy importante para el éxito de la mercadotecnia, el problema radica en que resulta difícil definir el precio, a continuación una definición general de lo que es "el precio es la cantidad de dinero (junto con algunos bienes o servicios) que se necesitan para adquirir, en intercambio, alguna clase de producto y sus servicios correspondientes".⁷

En cuanto a la fijación de precios en una empresa, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. Entre los principales objetivos se encuentran los siguientes: 1) obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas, 2) maximizar las utilidades, 3) incrementar las ventas, 4) lograr o retener una participación del mercado, 5) estabilizar los precios y 6) hacer frente a los precios de la competencia.

El precio base (o precio de lista) se entiende el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa. Es el precio antes de incluir los descuentos, costos de flete o cualquier otra modificación. Los factores que influyen en la decisión al momento de adoptar el precio base del producto son: 1) la demanda del producto, 2) la participación deseada del mercado, 3) las reacciones de la competencia, 4) otros elementos básicos de la mercadotecnia y 5) el costo del producto.

Los métodos de mayor uso para determinar el precio base son: 1) la fijación de precios con un margen de utilidad, 2) equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto (oferta) y 3) establecimiento del precio en relación con el mercado solamente. En el caso de algunos productos, la gerencia solo se limita a poner el precio según el nivel de mercado establecido por la competencia. Ya sea poner un precio por debajo o por encima del nivel de la competencia.

⁷ STANTON, William .: "*Fundamentos de mercadotecnia*" Octava edición. Mc Graw Hill. 1989.p313.

Un paso muy importante para determinar el precio de un producto consiste en estimar la demanda total. Dos pasos importantes en la estimación de la demanda es: primero saber si hay un precio que espere el mercado y, dos calcular el volumen de ventas a precios distintos. El precio esperado de un producto es el que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, o sea lo que a su juicio vale el producto. Casi siempre se expresa como un intervalo de precios y no como un importe específico. es posible que se fije un precio demasiado bajo. Si es mucho más bajo de lo que espera el mercado, quizá se pierdan ventas ¿por qué?, el cliente sospecharía de la calidad del producto o su autoconcepto les impediría adquirir una mercancía tan barata. La mayoría de los intermediarios han elevado el precio de un producto y obtenido aumentos en las ventas. A esta situación se le denomina demanda inversa: cuanto mayor sea el precio, más serán las ventas unitarias. Una vez que el precio alcanza su nivel, termina la demanda inversa y se presenta la curva de demanda habitual, es decir la demanda disminuye entonces a medida que crece el precio.

El precio base de un producto normalmente recibe un fuerte impacto de otros componentes fundamentales de la mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo en los métodos promocionales aplicados y el grado de promoción del producto por parte del fabricante o intermediarios, son cuestiones que hay que considerar al fijar los precios.

1.2.3 PROMOCIÓN

Promoción: Es el término general que representa el campo amplísimo de la comunicación, publicidad, ventas personales y promoción de ventas.

Comunicación: Es la función que consiste en transmitir información y mensajes entre el comprador y el vendedor, con el objeto de crear un clima más favorables para el vendedor en el mercado.

Es evidente que las actividades promocionales de publicidad, venta personal y promoción de ventas tienen como propósito exclusivo la comunicación. Junto con los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, los especialistas en mercadotecnia usan actividades promocionales para transmitir mensajes directamente a los consumidores, informándoles que existe un conjunto de beneficios y persuadiéndoles de que va a satisfacer sus necesidades.

Todas las actividades de mercadotecnia tienen como fin comunicar el grado total de satisfacción que un producto pondrá a disposición de los consumidores. Los buenos especialistas en mercadotecnia comprenden la importancia de asegurarse que todas las actividades de comunicación cambien para dar a conocer un mensaje positivo.

OBJETIVOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.

El objetivo básico de la mezcla promocional es el mismo que el de todas las actividades de mercadotecnia: "Generar una venta". No obstante es probable que no se trate de una venta en el sentido usual. Con mucha frecuencia, los especialistas en la materia buscan que los consumidores acepten una idea o tenga algún concepto favorable de alguna persona. Incluso en casos en que la venta es en efecto la meta final, los esfuerzos promocionales pueden no encaminarse a obtener resultados inmediatos. Así pues se puede decir en general que los objetivos de la promoción son de comunicación.

Cuando los expertos en técnicas de mercado desarrollan actividades promocionales saben que los consumidores pasan por las etapas que se nombran utilizando el acróstico **RIDA**. **R** Reconocimiento, **I** Interés, **D** Deseo y **A** Acción.

Los comerciantes saben que no se realizará la compra a menos que los consumidores busquen o deseen el artículo; pero el deseo no se experimenta antes de que los consumidores estén primeramente interesados en el producto y por supuesto ningún individuo se interesará en él, si no reconoce el producto o

está consciente de su existencia. Por lo tanto, estas etapas forman una secuencia y representan metas variables para un programa promocional.

Sin embargo, cuando los consumidores ya reconocen el producto, los comerciantes pasan a los aspectos persuasivos de la comunicación para desarrollar el interés y el deseo por el producto y finalmente, provocar la acción en la forma de compra.

No obstante algunas promociones están dirigidas a despertar acciones inmediatas. Las actividades de promoción de ventas se acercan continuamente a este objetivo más que a ningún otro. Incluso en los casos de la publicidad y la venta personal, sucede a menudo que el mercado tiene una conciencia o presta a la atención, el deseo e interés son suficientes para realizar la compra, pero en otras circunstancias, los comerciantes solo buscan informar sobre las características, los ingredientes y las posibilidades del producto, y crear una impresión favorable del mismo para que se presente la necesidad o deseo de los consumidores, a que conozcan el producto y deseen adquirirlo. Por ende se puede afirmar que la mezcla promocional trata de comunicar un mensaje y al mismo tiempo asegurar una compra inmediata. Así pues, la comunicación tiene como fin, crear compras futuras y actuales.

IMPORTANCIA DE LA PROMOCION

Una de las razones por las que la promoción entraña tal importancia, es que, en algunos casos, constituye la porción más sustancial de las erogaciones de mercadotecnia. La mayoría de los especialistas en mercadotecnia consideran que los gastos promocionales son un secreto de estado, de modo que la información de tales egresos es difícil de obtener, no obstante se ha calculado que corresponde al rededor del 25 % de los gastos totales de mercadotecnia. Esto hace que el esfuerzo promocional represente una parte importante de cualquier programa de mercadotecnia, de modo que el proceso deficiente es un aspecto que resulta muy costoso y antieconómico. La promoción es fácilmente, el único

componente de la mezcla de mercadotecnia que es factible de cambiar con rapidez cuando se comienza a sufrir una pérdida en las ventas. Por otro lado, la promoción se utiliza como ayuda para descomercializar ciertos productos y contribuye enormemente a reducir el uso de recursos escasos.

En consecuencia la publicidad pide a los consumidores que compren autos más pequeños, que utilicen menos gasolina y electricidad, y que eviten trastornar el equilibrio de la naturaleza y la belleza del aire y el agua.

Ahora veamos un ejemplo de como se determina la mezcla promocional. Los expertos en mercadotecnia hacen hincapié en una técnica promocional cuando se trata de ciertos productos. Para decidir que actividad promocional debe destacar, es necesario que se tomen en cuenta por lo menos cinco factores: influencia del mercado, características del producto, costos y políticas de la compañía. A continuación revisaremos cada una de las cinco actividades promocionales en la mercadotecnia: Publicidad pagada, venta personal, Promoción de ventas, Relaciones públicas y publicidad gratuita.

PROMOCION DE VENTAS

La gente suele confundir la promoción de ventas con el sentido más amplio de promoción, pero en primer termino la promoción de ventas es sólo una clase especial de actividad promocional, la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la Promoción de ventas como: aquellas actividades de mercadotecnia, que no sean ventas personales, publicidad pagada, publicidad gratuita, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor. Por ejemplo, las exhibiciones, desfiles, exposiciones, demostraciones y algunos otros esfuerzos de venta no reiterativos, que no se incluyen en el trabajo ordinario de ventas. Esta definición es muy amplia e incluye una gran cantidad de actividades diversas. De hecho casi todo lo que se piensa comúnmente que es "publicidad", que no utiliza los medios masivos de comunicación, se clasifica en

esta categoría de promoción de ventas. Estas actividades incluyen exhibiciones dentro de la tienda, muestras gratis, estampillas con premio, cupones, baratas, ofertas de reembolso, premios, loterías, ferias y exposiciones comerciales.

PUBLICIDAD

Quizá debido a su visibilidad ante los consumidores y lo más atractivo de sus manifestaciones, la publicidad es probablemente el método de promoción más conocido de todos. La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos .- periódicos, revistas, televisión radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores.

Puesto que el mensaje de la publicidad no es personal, dicho mensaje no se puede adaptar a las necesidades, los deseos, las características y los intereses de cada uno de los receptores o consumidores. Debido a esto la publicidad no es tan precisa como lo son los métodos promocionales. Ya que se orienta a los grupos masivos más que a los consumidores individuales debe utilizar atractivos básicos, sexo, prestigio, estima, hambre; para captar la atención de los receptores.

En resumen, los mensajes de la publicidad no se pueden dirigir a ningún individuo en particular.

La comunicación a través de la publicidad es susceptible a una magnitud importante de ruido y distorsión. En suma, es difícil una publicidad eficiente.

Más aún, la publicidad resulta costosa en términos absolutos. El patrocinador cuyo nombre o símbolo adorna la publicidad debe pagar caro por esta forma de comunicación. El costo del anuncio de una página en revistas importantes, asciende a varios miles de pesos, en tanto que un minuto de tiempo en los programas de televisión más populares llega a un cuarto de millones de pesos.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas (RP) son la actividad promocional que tiene por objeto comunicar una imagen favorable del producto o de su fabricante. Todas las organizaciones se relacionan con muchos grupos importantes, que son: el público, los accionistas, el gobierno, los intermediarios, empleados y la sociedad en general. Aunque las relaciones públicas van más allá de las necesidades básicas de la mercadotecnia, la imagen favorable ayuda inevitablemente a los gerentes a alcanzar la meta de dar satisfacción. Es en este sentido en el que las relaciones públicas se consideran como actividad de mercadotecnia y con frecuencia se asocian con este departamento, o con parte de él.

PUBLICIDAD GRATUITA

La publicidad gratuita es una actividad que se incluye normalmente dentro de la función de las relaciones públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo. Pero sin pagar por ello. Por ende la publicidad gratuita es toda aquella información en la que se comunica por medio de periódicos, revistas, televisión o radio; aunque una organización no paga para que se publique esta información, sus especialistas de mercadotecnia no reparan en los esfuerzos o el costo para ver que la historia llegue a los medios adecuados. La publicidad gratuita puede crear imágenes negativas tanto como positivas.

VENTA PERSONAL.

La venta personal es la comunicación de persona a persona, en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente, por medio de palabras, gestos, expresiones, etc. Esta retroalimentación instantánea permite que la fuente realice cambios intermedios en la codificación del mensaje para adaptarlo al receptor.

Por ejemplo: si un vendedor percibe que un comprador en perspectiva manifiesta desagrado por las características o el precio del artículo hará hincapié en las ventajas y en los beneficios de las características del mismo, justificará el proceso o inclusive le mostrará al cliente algún otro.

1.2.4 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Antes de que un producto esté listo para su mercado , los directivos deben determinar qué métodos y medios utilizarán para llegar a él. Esta tarea incluye el establecimiento de una estrategia que comprenda canales de distribución y la distribución física del producto; entender la estructura institucional del comercio al mayoreo y al menudeo es un requisito para establecer y manejar bien los canales de distribución.

El intermediario es una persona física o moral cuya función es operar como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Los intermediarios brindan sus servicios en la compra o venta de productos que pasan de los fabricantes a los consumidores. Adquieren el título de propiedad sobre la mercancía a medida que influye del producto al consumidor o bien colaboran activamente en la transferencia de propiedad.

La esencia de las operaciones de los intermediarios es su papel activo y central en las negociaciones referentes a la compra y venta de bienes. Su ingreso surge directamente de las realizaciones de estas transacciones. Su participación en el traslado de propiedad es lo que distingue a los intermediarios y a otras instituciones lucrativas. Un intermediario puede manejar o no los productos.

Los intermediarios se clasifican generalmente según que adquieran o no la propiedad del producto. Los comerciantes intermediarios adquieren la propiedad de los bienes que están ayudando a comercializar. Los intermediarios nunca llegan a

poseer bienes, sino que ayudan al traslado del título de propiedad. Los dos grandes grupos de los comerciantes intermediarios son los mayoristas y los detallistas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona que lo compra sin modificar en forma importante su forma. Cuando ésta se altera y surge otro producto, aparece un nuevo canal.

Es importante definir lo que es venta al detalle, venta al menudeo, tiendas de menudeo y detallistas.

La **venta al detalle** abarca todas las actividades relacionadas directamente con la venta de bienes o servicios al consumidor final de artículos para uso personal, no lucrativo. La mayor parte de este tipo de transacciones se llevan a cabo en **las tiendas al detalle** pero también pueden realizarlas todas las instituciones. Por ejemplo una persona que hace pan y lo vende de puerta en puerta está efectuando la venta al menudeo, lo mismo que un granjero vendiendo sus productos en la orilla de la carretera. Esto sin importar como se venda el producto, (por teléfono, televisión, internet, o una máquina) ni donde se venda (en una tienda o en el domicilio del consumidor).

Un **detallista** o una **tienda al detalle** es una empresa mercantil cuya finalidad primaria es vender al consumidor final un objeto para su uso no lucrativo. Generalmente la palabra negociante es sinónimo de detallista. En cambio, el distribuidor es un mayorista.

Los intermediarios de mercadotecnia son fundamentalmente un factor ambiental incontrolable, le compete a los gerentes el seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno y 2) desarrollar un sistema de distribución para el manejo y

transporte físico de los productos por medio de esos canales. Por tanto, existe una poderosa inercia en las disposiciones del canal, y la administración debe elegir los canales con la vista puesta en el probable ambiente de ventas del mañana, al igual que el ambiente actual.

La mayoría de los productores trabaja con intermediarios de comercialización para llevar sus productos al mercado. Los intermediarios de comercialización integran un canal de mercadotecnia (también llamado canal comercial o canal de distribución). Un canal de mercadotecnia se puede definir como:

CONCEPTO

*"Los canales de mercadotecnia pueden verse como un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para su uso o consumo"*⁸

Simplemente un canal de distribución es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto , así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad.

¿por qué el productor está dispuesto a delegar en intermediarios algunas de las labores de ventas?. Delegar significa renunciar a parte del control de cómo y a quién se venden los productos. Tal pareciera que el productor deja el destino de la firma en manos de los intermediarios.

Los productores deben considerar que tienen ciertas ventajas al utilizar a los intermediarios puesto que podrían vender ellos directamente a los clientes finales.

Estas ventajas se describen enseguida.

⁸ STANTON, William J.: "*Fundamentos de mercadotecnia*", Octava edición. Mc Graw Hill, 1991.

Muchos productores carecen de recursos financieros para llevar a cabo la comercialización directa. Por ejemplo, la General Motors vende sus automóviles a través de diez mil distribuidoras.

Los productores que pueden sostener el establecimiento de sus propios canales pueden, con frecuencia, obtener mayores rendimientos al incrementar su inversión en su negocio principal. Si una compañía obtiene un rendimiento del 20% y pronostica un rendimiento de sólo 10% en las ventas al detalle, no querrá hacerse cargo de sus propias ventas al menudeo.

LOGISTICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de mercadotecnia realiza el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores, como se mencionó anteriormente. Los miembros del canal de distribución desempeñan varias funciones clave y participan en los flujos de distribución siguientes:

- **Información.** La recaudación y difusión obtenida en la investigación de mercados a cerca de los clientes competidores potenciales actuales, así como de otros actores y fuerzas de la mercadotecnia.
- **Promoción.** Es el desarrollo y la difusión de comunicaciones persuasivas acerca de la oferta diseñada para atraer a los clientes.
- **Negociación.** Es el intento de llegar a un acuerdo final sobre el precio y otras condiciones de la oferta con objeto de transferir la propiedad o posesión que pudiera afectarse.

Vivimos en la era de la inmediatez. El consumidor no puede esperar a que el producto llegue al anaquel o el tomador de decisiones a que el dato llegue un poco después. La logística en este caso consiste en manejar de manera integral la logística de información y la logística del manejo de materiales, para que se

manejen de forma conjunta, es decir exista una vinculación entre el movimiento de productos con el de los datos en un ciclo inmediato e infinito de operaciones exactas.

Internet es un buen ejemplo de logística integral; las empresas; las empresas la utilizan como una vía o un medio indispensable para promover sus productos. Miles de páginas millones de productos realizan operaciones comerciales al instante por medio de estándares y protocolos. Hoy, los consumidores pueden acceder a un producto o catálogos de productos de forma inmediata. Esta demanda impacta la vida de las corporaciones en la parte operativa, contable, y marketing de un negocio.

Con este nivel de exigencia de los consumidores, la competencia entre marcas, la rentabilidad de los negocios, la logística como proceso no puede estar desvinculada de las empresas, tiene que estar ligada porque impacta a producción, compras, ventas, distribución y marketing.

CAPITULO DOS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para las empresas es indispensable conocer el comportamiento de sus clientes ya que de ello depende el éxito del sistema de mercadotecnia. La empresa que entiende la forma en que responderán los consumidores a las diversas características del producto, precios, atractivos publicitarios, etc. Tendrá una enorme ventaja sobre sus competidores.

Se conoce muy poco sobre lo que pasa por la mente de un comprador antes, durante y después de una compra, el comportamiento de los compradores no siempre es comprensible, en ocasiones ni siquiera para ellos mismos. Algunas veces compramos algún objeto que usamos una vez después lo dejamos y finalmente nos arrepentimos de haberlo comprado. Y esto se debe a impulsos inconscientes.

Los motivos de compra de un consumidor se agrupan en tres diferentes niveles: El primero es, cuando reconocemos y decimos, los motivos que nos inducen a la compra de cierto producto. Segundo, conocemos las razones para comprar, pero no se las decimos a nadie. Y tercero, cuando no sabemos los factores reales que nos motivan a comprar un producto.

Pero una compra no es resultado de un motivo simple. Varios motivos pueden estar en conflicto uno con otro. El comportamiento de un comprador puede cambiar a medida que sus motivos individuales se convierten en más o menos importantes.

2.1 MODELO ESTIMULO RESPUESTA

Estímulos externos: de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) y ambientales (económicos, tecnológicos, políticos, culturales).

1. "Caja negra del consumidor "los estímulos externos pasan a través de esta caja negra y producen las decisiones de compra de acuerdo a las características del

consumidor y a la influencia del entorno en el proceso de decisión del consumidor,

2. Decisiones de compra del consumidor: es el entorno que rodea el acto de compra (elección del producto, de la marca, del comerciante, momento de la adquisición, cantidad de la adquisición).

2.1.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA.

Factores Culturales:

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del comprador. A continuación observaremos que papel juega la cultura, subcultura y clase social del mismo.

Cultura.- Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, la conducta humana se basa principalmente en el aprendizaje. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave, como lo es la escuela, la iglesia, entre otras.

Subcultura.- cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros: pueden distinguirse 4 tipos de subculturas:

1. Grupos de nacionalidad
2. Grupos religiosos
3. Grupos raciales
4. Áreas geográficas.

Clase social. - Todas las sociedades llevan a cabo estratificaciones que adquieren forma de clases sociales que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Las clases sociales tienen varias características .

1. Las personas tienen un comportamiento similar entre ellas.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo con su clase social.
3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables: ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores.
4. Durante su vida los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de movilización, varía según la rigidez de la estratificación social de una determinada sociedad.

FACTORES SOCIALES

Familia

Los miembros de la familia son el grupo de referencia primario que más influyen en la conducta del consumidor. Podemos clasificar a la familia en dos segmentos:

- 1.- Familia de orientación. Está formada por los padres, una persona recibe de sus padres: orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.
2. Familia de procreación. Formada por cónyuge e hijos, es la organización consumidor - compra mas importante de la sociedad y ha sido investigada exhaustivamente.

Papeles y status.

Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, club, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de papel y status.

- Un papel consiste en las actividades que se espera que desempeñe una persona, en relación con los que la rodean, cada uno de los papeles de una persona juega una influencia en la decisión de compra.
- Cada papel contiene un status que refleja la estima general que le concede la sociedad.

La gente elige productos que comuniquen su papel y status en la sociedad, las personas se sienten bien cuando van a algún lugar que para ellas revele un status, por ejemplo el ir a comer hamburguesas a un Mc Donald's.

Los mercadólogos están conscientes del potencial símbolo de status de los productos y las marcas. Sin embargo, los símbolos de status varían para las diferentes clases sociales y geográficamente también. Pongamos algunos ejemplos: tal vez para una clase alta un auto como el Rolls Roys les dé más status y a una clase media sienta que tiene más status con un Golf, que vale obviamente existe una diferencia muy grande en el costo, calidad y exclusividad.

FACTORES PERSONALES

Edad y etapa del ciclo de vida

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante su vida, el gusto por la ropa, muebles y recreación están relacionados con la edad, el consumo está relacionado también con las etapas del ciclo de vida familiar, así, con frecuencia los mercadólogos eligen grupos de vida como mercados meta.

A continuación se presenta una clasificación de etapas del ciclo de vida familiar.

1. Soltería	jóvenes solteros que no viven en el hogar familiar
2. Recién casados	Pareja joven sin hijos
3. Nido completo I	El hijo más pequeño menor de 6 años
4. Nido completo II	El hijo más pequeño de 6 años o mayor
5. Nido completo III	Parejas mayores con hijos dependientes
6. Nido vacío I	Matrimonios mayores, sus hijos no viven con ellos, el jefe de la familia trabaja.
7. Nido vacío II	matrimonio de edad avanzada. Los hijos no viven con ellos, el jefe de familia está jubilado
8. Sobreviviente solitario	Con actividad laboral
9. Un sobreviviente	Retirado

FUENTE: STANTON.W.: "Fundamentos de Mercadotecnia ". McGraw-Hill, Segunda edición, 1991. p.106

Los mercadólogos deben poner atención a las circunstancias cambiantes de la vida: divorcio, viudez, segundas nupcias y su efecto en la conducta de consumo.

Ocupación

El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación. Un obrero compra ropa y zapatos de trabajo y juega fútbol, mientras un gerente, compra trajes costosos y come en restaurantes caros, va al teatro etc. Los especialistas en mercadotecnia tratan de identificar los grupos ocupacionales con interés arriba del promedio en sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular. La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos gastables, ahorros y propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

Estilo de vida

La gente que proviene de una misma subcultura, clase social y aún ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por las actividades que realiza, intereses y opiniones. El estilo de vida retrata "completamente a la persona" en interacción con su ambiente, a la vez que refleja, por una parte, algo que va más allá de la clase social a la que pertenece la persona y por otra parte, su personalidad.

El estilo de vida pretende hacer el perfil de la forma de actuar en el mundo de una persona, los mercadólogos buscan las relaciones entre sus productos y los grupos de estilo de vida.

Personalidad y concepto de sí mismo.

Todos los individuos tienen una personalidad distinta, la cual influye en su conducta de compra. La personalidad son el conjunto de características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su medio ambiente relativamente consistentes y permanentes. (confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, acatamiento, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.)

Algunos mercadólogos señalan un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto, que es la imagen mental que tenemos de nosotros mismos, existen tres categorías o abstracciones de este:

1. El autoconcepto real: ¿Cómo se ve uno mismo?
2. El autoconcepto ideal ¿Cómo le gustaría verse?
3. El autoconcepto "otros": ¿Cómo cree que le ven los demás

FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación

¿Porqué compramos algo? ¿Qué es lo que realmente buscamos? ¿Qué necesidades tratamos de satisfacer? . Una persona tiene muchas necesidades, un clasificación de estas, podría ser la siguiente:

1. Biogénicas. Surgen de estados fisiológicos de tensión, como son el hambre, la sed o la incomodidad, además del frío o calor.
2. Psicogénicas. Surgen de estados psicológicos de tensión, como son la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. La mayor parte de estas necesidades psicogénicas no son lo suficientemente intensas para motivar a la persona a que actúe sobre ellas en forma inmediata.

Una necesidad se convierte en motivación cuando sube a un nivel de suficiente intensidad. La satisfacción de la necesidad reduce el sentimiento de tensión. Cuando tenemos hambre, estamos en tensión y cuando la cubrimos esa necesidad reducimos la tensión

Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de un individuo motivado. Dos personas en el mismo estado de motivación y en la misma situación objetiva pueden actuar de diferente manera debido a que difieren en su percepción de la situación.

Todos percibimos un objeto o estímulo mediante sensaciones, esto es, flujos de datos recibidos a través de nuestros sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros atiende, organiza e interpreta estos datos sensoriales en forma individual. La percepción se define como el proceso por el

cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con un significado.

Aprendizaje

Cuando la gente actúa aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo, surgidos de la experiencia, ya que es aprendida la mayor parte del comportamiento humano.

Creencias y actitudes

La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y estas a su vez, influyen en su conducta de compra.

- Creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Los fabricantes se interesan en las creencias de la gente sobre sus productos y servicio, los cuales forman imágenes. Si algunas de las creencias son equivocadas o inhiben la decisión de compra, el fabricante debe estar dispuesto a lanzar una campaña para corregirlas.
- Actitud esta describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, de sus sentimientos, y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las personas tienen actitudes hacia casi todo; religión, política, vestido, música, alimentos, etc. y las colocan mentalmente dentro del marco de agrado o desagrado por algún objeto, moviéndose o alejándose de él.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse de forma consistentes hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y para cambiar una sola de ellas, pueden ser necesario grandes ajustes de otras.

Algo muy importante es que se debe tratar que los productos de una empresa encajen en las actitudes de la gente, en lugar de tratar de cambiar las actitudes de la gente.

2.2 TEORIAS DEL CONSUMO

El consumo, acto que, supone la consumición del objeto, su aniquilamiento, es tan antiguo como el hombre. Los primeros pobladores de la tierra se procuraban el sustento cazando y pescando, para consumir después aquello que habían obtenido.

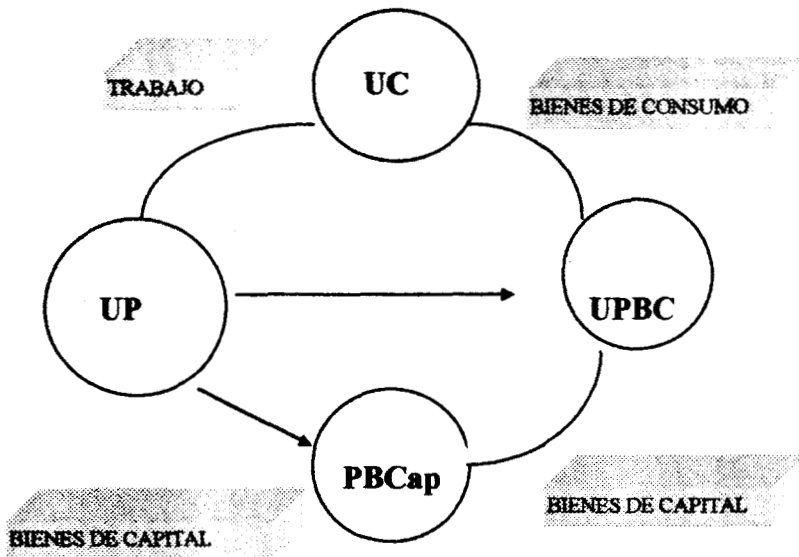
El consumo, como componente de la ciencia económica, entendida ésta como la administración de los recursos escasos en la sociedad humana, aparece de la mano de los primeros economistas. Son ellos quienes nos dicen que las unidades básicas de la actividad son dos: 1. Las unidades de producción (UP). 2. Las unidades de Consumo (UC).

Las unidades de producción son el conjunto de trabajo humano más los instrumentos mecánicos, destinados a obtener o a transformar productos que sirvan para la satisfacción directa de necesidades o para obtener productos que sirvan para obtener o transformar otros. De esta forma podemos distinguir entre:

a) Unidades de Producción de Bienes de consumo. b) Unidades de Producción de Bienes de capital. Las unidades de Consumo participan, por un lado, en el proceso productivo aportando su trabajo a la unidad de Producción, y, por otro, adquieren, para satisfacer sus necesidades, los productos para su consumo, elaborados por la producción.

Las unidades de consumo se constituyen en la finalidad última del proceso productivo pues si no existieran no se daría el proceso de producción.

La actividad económica podría representarse así:



*UC = unidad de consumo.
UP = unidades de
producción de bienes de
consumo. UPBC =
unidades de producción de
bienes de capital.*

DURAN, PICH.: "Psicología de la publicidad". CEAC, pag. 150.

EL CONCEPTO DE NECESIDAD

Cuando aludíamos a la adquisición de los productos por las unidades de consumo, dábamos como razón la satisfacción de las necesidades. Y es en esta palabra clave - necesidades - donde se halla la encrucijada a partir de la cual se puede construir cualquier intento válido de una teoría de consumo.

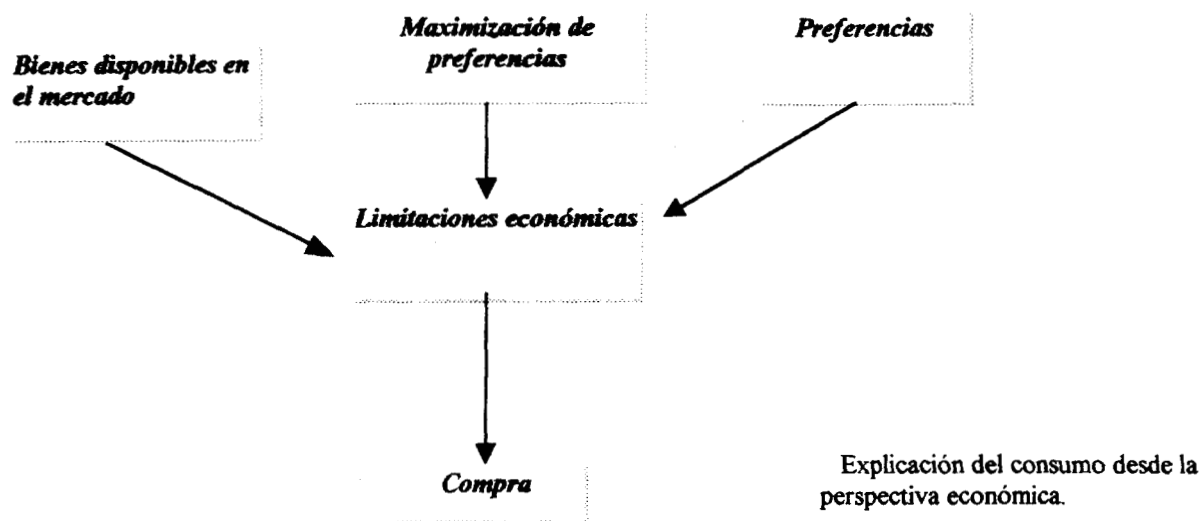
Lachelier dice que la necesidad es "un estado de ser respecto a lo que le falta para conseguir sus propios fines".

A partir de esta definición, veamos los enfoques dados por distintas escuelas de pensamiento.

Desde el punto de vista de los economistas⁹

Se apoyan en la teorías clásicas de Marshall y en su idea de que el hombre que consume es un "Homo economicus", que toma sus decisiones basado en el principio de la utilidad. La utilidad se mide por la cantidad de satisfacción obtenida tras el acto del consumo, y viene condicionada por las disponibilidades del mercado y las propias limitaciones económicas del sujeto consumidor.

El esquema presupone una racionalidad absoluta en el hombre y puede representarse como se ve en la figura:



Desde el punto de vista de los psicólogos

Para estos la necesidad es un fenómeno ligado a la motivación, que es aquello que nos mueve a actuar. Recordaremos algunos autores como Maslow y su pirámide de necesidades. El individuo tratará de satisfacer estas necesidades según su lugar en la escala jerárquica, pasando de las más acuciantes a las más superfluas, de manera gradual. Ello supondrá una variación en el consumo de bienes y servicios.

Maslow describe esta pirámides de necesidades, que incluye las fisiológicas, de seguridad, pertenencia y amor, estimación y autorrealización.¹⁰

⁹STANTON,W.: "Fundamentos de Mercadotecnia". McGraw-hill, Segunda edición. 1991 . p151

¹⁰ DURAN PICH.: "Psicología de la publicidad y la venta". CEAC,Barcelona. 1982 . p151



NECESIDADES FISIOLÓGICAS

Son los llamados impulsos fisiológicos y se toman como punto de partida para la teoría de la motivación. Son las necesidades más primordiales, lo que significa que el ser humano que careciese de todo, tendría que satisfacer estas necesidades antes que las otras. Lo más probable es que una persona a la que faltase alimento, seguridad, amor y estima, sentiría la necesidad de alimento más que de ninguna otra cosa.

Las necesidades fisiológicas, junto con sus objetivos parciales, cuando son satisfechas habitualmente, cesan de existir como determinantes activos u organizadores del comportamiento. Actualmente, sólo existen en una forma potencial, en el sentido de que pueden aparecer de nuevo si son frustrados, para dominar el organismo. Pero un deseo que es satisfecho, no es ya un deseo. El organismo y su comportamiento están dominados solamente por las necesidades insatisfechas. Si se satisface el hambre, ésta llega a carecer de importancia, en la dinámica corriente del individuo.

NECESIDADES DE SEGURIDAD

Aparecen cuando las anteriores han alcanzado un cierto grado de satisfacción. El adulto afortunado, normal y sano, satisface con facilidad en nuestra

cultura sus necesidades de seguridad. Así como un hombre saciado no se siente hambriento, un hombre seguro no se siente en peligro.

El neurótico es un caso típico en el que las necesidades de seguridad se hallan en un primer plano. En muchos aspectos el adulto neurótico se comporta como el niño inseguro. Es frecuente su reacción ante los peligros puramente imaginativos, desconocidos, en un mundo que él considera hostil y amenazador. Sus respuestas son siempre extremas, como si le amenazara una catástrofe. Sus necesidades de seguridad encuentran expresión específica en la búsqueda de un protector o de una persona más fuerte. De quien depender.

NECESIDADES DE POSESIVIDAD Y AMOR

Cubiertas las necesidades anteriores, aparecen las necesidades de amor, afecto y posesión. A partir de esta etapa, la persona siente como problema la ausencia de amigos, de novia o compañera, de hijos. En nuestra sociedad, la frustración de estas necesidades es la causa más corriente de desajustes e inadaptaciones.

No hay que considerar el amor como sinónimo de sexo, pues éste puede estudiarse desde una perspectiva puramente fisiológica. El comportamiento sexual está determinado por las necesidades sexuales y por otras como el amor y el afecto.

NECESIDAD DE ESTIMA

Todas las personas tienen necesidad de una evaluación estable firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan de auto - respeto y del aprecio de los otros. Podemos subdividir estas necesidades en dos grupos. En primer lugar el deseo de fuerza, la realización, suficiencia, dominio y competencia, de confianza frente al mundo y de independencia y libertad. En segundo, lo que podemos llamar el deseo de reputación y prestigio, dominación, reconocimiento, atención, importancia o apreciación.

La satisfacción de la necesidad de autoaprecio, conduce a sentimientos de auto - confianza, valía, fuerza capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades, produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, los cuales a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas. El auto-aprecio más estable se basa en el respeto merecido, la fama, la celebridad externa y la adulación no buscada.

NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN

Resueltas todas las necesidades anteriores, todavía podemos hallar en las personas un descontento o desasosiego, a menos que se entregue a una tarea que se adapte a su modo de ser. Un músico tiene que hacer música, un poeta tiene que escribir. Un hombre tiene que ser lo que puede ser .Maslow propone como complemento dos necesidades más que podíamos incluir, aunque con menor peso específico.

Deseos de saber comprender

Este proceso ha sido descrito como la búsqueda de sentidos, un deseo debe comprender, sistematizar, organizar analizar, buscar relaciones y hallar significados, construir un sistema de valores.

Necesidades estéticas

En algunos individuos hay una verdadera necesidad estética básica. Suponen enfermos si se ven obligados a vivir en un ambiente feo y se curan si se les rodea de belleza.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA COMPRA

Una persona puede cambiar su conducta de compra puede variar en función de la relación existente entre el objeto o mercancía comprada y el sujeto de la compra. Aquí contemplaremos cuatro grandes apartados que van del uso y

consumo personal del objeto comprado por la persona que compra o por su entorno social, hasta la compra uso y consumo institucional (grandes colectividades humanas), pasando por la compra para la industria y aquella que constituye un simple eslabón (los intermediarios) en el proceso que vincula el producto hasta el consumidor final.

COMPRA PARA USO Y CONSUMO PERSONAL

Nos vemos en esta situación, cuando, compramos algo que luego vamos a usar o consumir nosotros mismos o bien lo hacemos pensando en una tercera persona, que nos ha encargado la compra o a la que vamos a hacer donación de la misma.

En el segundo caso, primero, trataremos de adecuar nuestra conducta a la de la persona que por extensión va a ser sujeto de la “destrucción” (en el sentido mercadológico del término) del producto o servicio encomendado. La cuestión es establecer cuáles son los determinantes de nuestra conducta de compra.

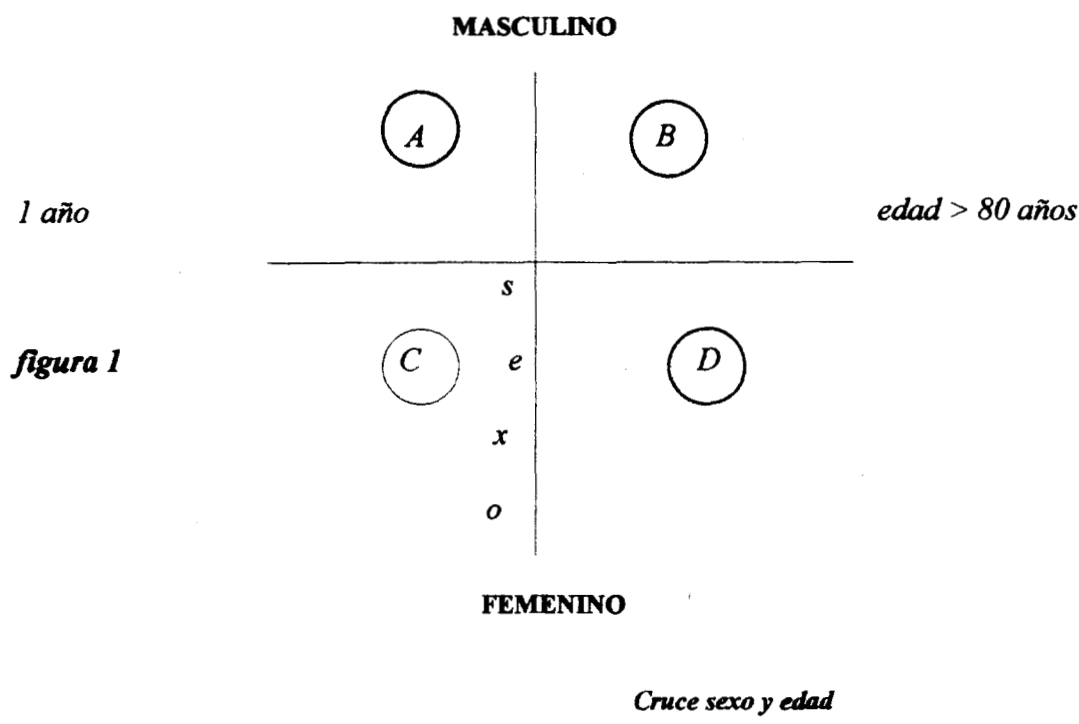
Las cuatro variables

Un primer paso será posicionar a cada sujeto en función de cuatro aspectos clave:

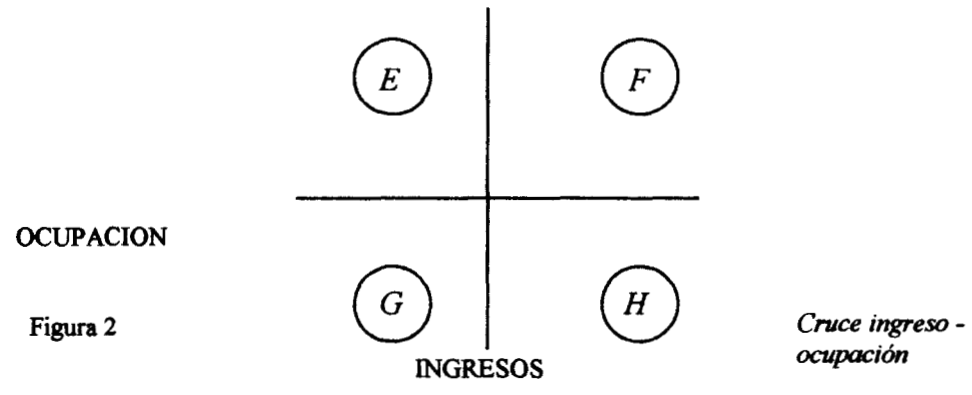
1. sexo.
2. edad.
- 3... ingresos.
4. . ocupación.

En este caso se forma un cruce con las variables sexo, y edad.¹¹

¹¹ DURAN PICH.: “Psicología de la publicidad y en la venta”CEAC. Barcelona,1982.p158.



En el cuadrante superior derecho (fig.1) del primer cruce tendremos aquellos sujetos de sexo masculino y de edad superior a los cuarenta años .



En este segundo cruce el de ingreso - ocupación¹² resulta más elaborado. En este caso, y a modo de ejemplo hemos puesto a un extremo de la línea de ingresos aquellas personas cuyos ingresos son de diez mil pesos anuales y en el otro

extremo los que reciben más de mil pesos al mes. La línea de ocupación ofrece múltiples posibilidades, aunque, para hacer el modelo más simple, se han tenido en cuenta solamente las siguientes categorías:

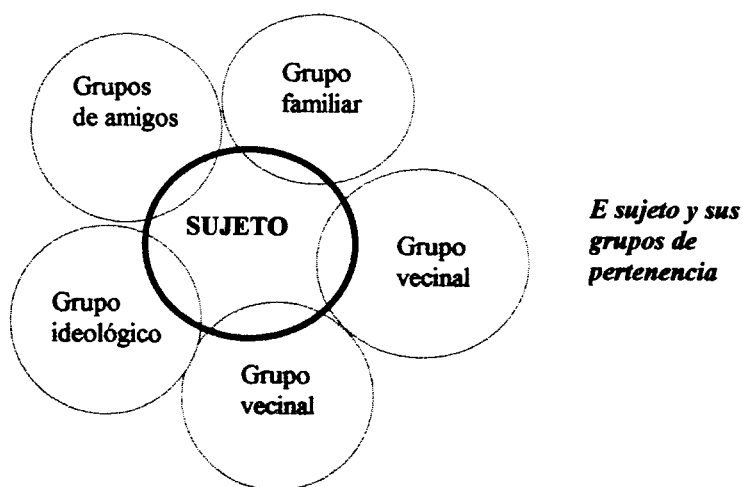
- peón. - especialista . - mando intermedio. - profesional. - directivo

El cuadrante inferior izquierdo de nuestro ejemplo está constituido por profesionales y directivos con ingresos entre diez y veinte mil pesos mensuales.

Estas cuatro variables nos dan un juego. Nos damos cuenta con este cuadrante que según la posición que tengamos en el ,es nuestra conducta de compra y bueno sólo bastaríamos fijarnos en cuanto ganamos para poder ver las posibilidades de compra de determinado objeto.

La presión de los grupos

El hombre es por naturaleza un ser social, el hombre vive en comunidad y se halla integrado en diversos grupos: familiares, de trabajo, de amigos, etc. Estos grupos a los que el hombre pertenece toman para sí - en cuanto a interacción social- una parte importante de la vida del individuo. Esto se representa en la siguiente figura”¹³



¹² idem p. 158

¹³ DURAN PICH.: "Psicología de la publicidad y la venta", CEAC. Barcelona. 1982. pág. 159

La unidad familiar

No podemos pasar por alto este grupo, es decir la familia. cada uno de los miembros tiene diferentes funciones respecto de una compra particular. hay cinco funciones distintas:

INICIADOR.- El iniciador es quien piensa primero o propone la idea de comprar el producto en cuestión.

INFLUENCIADOR .- Es la persona que explícitamente ejerce alguna influencia en la decisión.

DECIDIDOR .- Es quien determina en último termino parte de la decisión de compra o su totalidad: si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

COMPRADOR .- Como indica la palabra , es la persona que realiza de hecho la compra.

USUARIO .- Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio. ¹⁴

CONSUMIDOR

Definición de la teoría de la conducta del consumidor

*La teoría de la conducta del consumidor es el conjunto de los supuestos científicos y la experiencia generalizada, sobre las reacciones del consumidor ante el mercado de bienes y servicios.*¹⁵

¹⁴ idem. Pag. 158

¹⁵ LASZLO BERENYI.: "*Variables psicológicas de la Mercadotecnia*". Trillas. 1986 p.26

2.3 LA TEORIA DEL COMPORTAMIENTO

El modelo general de la conducta del consumidor trata, en primer lugar los **estímulos**. Una parte de el estudio la dedicaremos al análisis de los elementos de los estímulos, sus causas y los fenómenos relacionados con ellos según distintos enfoques.

La conducta en el campo comercial consiste en elementos relativamente estables, como la fidelidad a una marca, el consumo casi permanente de ciertos productos, las visitas repetitivas a algunos lugares. Por otro lado tenemos elementos como artículos de moda, colores y ciertos electrodomésticos que frecuentemente cambiamos. Ambas actitudes tienen sus respectivas causas. Una de las causas es que recordamos, pero, ¿cómo podemos recordar?, por medio de una facultad que nos ayuda a retener ciertas informaciones: la memoria.

La memoria funciona de la siguiente manera:

El estímulo del mundo exterior entra a través de nuestros distintos sentidos a la memoria inmediata. La velocidad para evocar una información de esta memoria es de fracción de segundos. Naturalmente la desaparición del estímulo sucede también en segundos si no se realiza la transferencia de la información codificada, lo que según Fatino y Reynolds probablemente es en forma auditiva.

Una información bien reforzada, como por ejemplo los anuncios de televisión que se repiten dos o tres veces dentro de una hora, entran con codificación a la memoria de largo plazo, cuya capacidad es prácticamente ilimitada.

2.3.1 LA ESCUELA CONDUCTISTA

Cabe mencionar que la escuela conductista es el núcleo de corrientes de imitación, persuasión y aprendizaje que se utilizan en mercadotecnia. La esencia de la teoría conductista es, que los estímulos del mundo exterior son las causas de las distintas manifestaciones de la conducta humana. Los estímulos pueden

reforzarse y combinarse de manera que condicionan y explican las actitudes mas complejas del hombre.

2.3.2 EL CONDICIONAMIENTO CLÁSICO.

Iván Pavlov realizó varios experimentos con perros, a principios de siglo, cuyo propósito originalmente era la investigación del aparato digestivo. Los resultados, sin embargo, beneficiaron no sólo a la medicina, sino a las ciencias sociales y a la filosofía. Pavlov realizó el experimento de la siguiente manera: emitió un estímulo neutral, el sonido de un timbre, antes de alimentar a un perro. Al repetirse esta operación, el perro, acostumbrado a que al sonido del timbre seguía la comida, comenzaba la salivación antes de ver el alimento. El resultado naturalmente es similar si emitimos señales luminosas en lugar del timbre.

El caso de las tiendas de autoservicio y sus máquinas automáticas vendedoras de chocolates, refrescos, galletas, son cadenas y combinaciones de distintos tipos de estímulos, con los cuales la mercadotecnia aumenta sus ventas, según un cálculo, por lo menos en un 30 % sobre la necesidad del individuo. El comportamiento de la cadena estímulo - respuesta - refuerzo, combinado con elementos repetidos de refuerzo como publicidad por vías distintas, puede llevar en algunos casos, aunque no siempre, a la fidelidad a la marca.

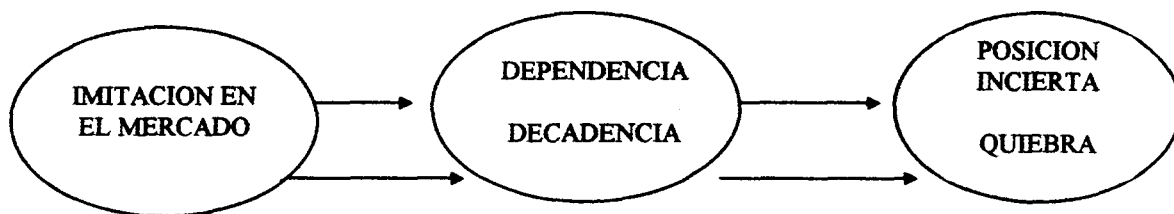
2.3.3 LA IMITACIÓN

El concepto psicológico de imitación implica la adaptación de una o varias características originalmente ajenas. Donelson la define como: “ La identificación parcial bajo cierta influencia”. Los patrones de conducta, tienen mucho que ver con las sociedades, por ejemplo puede ser que la personas imiten en su forma de vestir a los “ídolos del momento”, y lamentablemente se presta con frecuencia para que las casas comerciales optimicen sus resultados por esa vía. Los medios

de publicidad aprovechan a algunos de esos ídolos para que el diseño presentado por ellos entre a la moda con la velocidad de un rayo, desde luego con venta asegurada.

La imitación es el estímulo más útil en el mercado, por la rapidez que se produce.

Las ventajas de la imitación tienen efecto principalmente a corto plazo: ahorro de energía y tiempo. Ambas se reducen en resultados financieros y a largo plazo no es tan optimista. Podemos resumir los pasos lógicos de la siguiente forma:



Se piensa que la imitación puede contribuir al desarrollo en cuanto propaga valores positivos, principalmente a corto plazo; pero como sistema general, a largo plazo, puede provocar el debilitamiento de las empresas. Su efecto en el consumidor es similar, porque el consumidor al imitar, pierde parte de su soberanía bajo la influencia del gusto de un líder.

2.4 TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN

PSICOANALISIS

“Los conductistas hacen énfasis en el papel de los factores externos. Ahora vamos al extremo opuesto, a lo que podemos denominar determinismo interno. Para averiguar algo más acerca de ésta y otras esferas afines, veamos una teoría actual que es la del psicoanálisis. En el sector de publicidad y promoción actualmente no existe una empresa de prestigio internacional que no haya empleado con éxito

métodos del psicoanálisis para influir en el consumidor. El psicoanálisis proviene del laboratorio clínico. El freudiano verá a la gente considerando que su personalidad es el resultado del conflicto.

Tiene un aspecto superficial de buena adaptación y, al mismo tiempo, un aspecto oculto de adaptación mucho menos completa a las exigencias de la vida real. Se ve al consumidor como si sólo se conociera en parte, y sólo oscuramente."¹⁶

Los psicoanalistas afirman que:

- La conducta es motivada y persigue un fin.
- La causa de la motivación es principalmente el factor psicológico.
- Los motivos psicológicos en gran proporción son subconscientes.
- El consciente y subconsciente están en relación y transformación permanente.
- La causa final de la motivación interna es obtener el placer o evitar el dolor.

Conceptos básicos

Si sabemos el fin que persigue el hombre, - según la posición analítica -; veamos los elementos que es necesario conocer, antes de entrar a los conceptos complejos. no de ellos es la **conciencia** Freud menciona tres estados de la misma:

1. La conciencia, es un estado en el cual estamos al tanto de los acontecimientos o fenómenos; las cosas que en un momento tenemos en cuenta están en nuestra conciencia.
2. La preconciencia, es un estado transitorio; ciertas cosas no las tomamos en cuenta por el momento, pero con cierta asociación podemos reconocerlas fácilmente.
3. El subconsciente, es el concepto más complejo de los tres, implica experiencias y fenómenos difíciles de recordar.

Existe el deseo en el subconsciente de adquirir algunas cosas que deseamos, pero el pensamiento racional nos dice que con su compra excederíamos nuestro poder adquisitivo. La mercadotecnia presta gran importancia al subconsciente porque, cuando el consumidor todavía está indeciso, éste puede aprovechar para inclinarlo a comprar y favorecer así los fines comerciales.

Otro concepto básico es el Libido

La libido es la cantidad de energía que mueve nuestras actuaciones.

LAS MOTIVACIONES

Las motivaciones no se estudian en el marco limitado de una escuela o corriente, sino como parte de la vida social, psicológica o biológica del hombre.

Definición y funciones.

La motivación es la incitación del organismo para lograr una cierta acción o reacción por medio de variables internas y externas que se pueden ver reflejadas en las compras.¹⁷

Como vemos la definición es muy amplia porque incluye todos los factores que pueden intervenir en el cambio de la conducta. Esto significa que la motivación absorbe todas las escuelas o corrientes relacionadas con el comportamiento.

El motivo es el aportador o medio de la motivación y sus funciones son:

- a) Energizar la conducta porque sin ella no puede suceder nada.

- b) Dirigir la conducta hacia determinado fin.

¹⁶ LASZLO BERENYI: "*Variables psicológicas de la Mercadotecnia*". Trillas.1986 p.39

¹⁷ LASZLO BERENYI: "*Variables psicológicas de la Mercadotecnia*". Trillas.1986 p.57

c) Reforzar la conducta. Esto nos puede producir determinados hábitos por ejemplo, si el restaurante visitado fue bueno, regresamos otra vez, cuando tenemos hambre,

FUENTES DE LA MOTIVACIÓN

Un anuncio motiva a unas personas, pero deja apáticas a otras. Lo dulce les gusta a unos, lo amargo a otros. A continuación se presentan las motivaciones de la mercadotecnia mediante grupos. Estas motivaciones son casi todas combinaciones de componentes de origen diferente.

Veamos entonces cuales son los grupos:

Motivaciones biofísicas y psicológicas.

Primero están las motivaciones para satisfacer nuestras necesidades básicas, enseguida están las motivaciones hedonísticas. La razón de esta clasificación es que el centro de captación del placer y el dolor está en nuestro organismo, aunque los placeres y dolores pueden ser de origen social.

En los últimos 20 años, el hedonismo ha recuperado su prestigio porque varios investigadores (Miller, 1959, Hokanson, 1969) probaron la existencia de centros de placer en el cerebro. También existen centros de castigo y no depende de las necesidades primarias.

Para la mercadotecnia, el hedonismo es probablemente una de las características humanas más importantes para optimizar los resultados a través de la publicidad y la promoción.

Motivaciones sociales.

Mientras la supervivencia física depende de factores biofísicos en su mayor parte, la supervivencia social depende de otras personas, o sea de factores sociales. En este grupo encontramos necesidades originadas por afiliaciones;

demanda de mercancías que representan un status social determinado, como ciertos automóviles y residencias propios de un buen modus vivendi; la imitación del gusto de actores populares, de empresarios de prestigio, de las costumbres de los políticos, etc. En este grupo encontramos la demanda por alto nivel de grados académicos y, sobre todo, por alto costo.

Motivaciones de etología.

La psicología trata en una clasificación separada este tipo de motivaciones. Etología en su sentido original es la parte de la ética que estudia en forma comparativa y experimental, los hábitos morales de distintos grupos nacionales y radicales. En la mercadotecnia, la etología comprende el estudio comparativo de distintos gustos, diferentes tipos de demanda por naciones o por grupos de pueblos.

CAUSAS DE LA MOTIVACIÓN (Las ocho incitaciones ocultas de Vane Pakard.)¹⁸

1. Vender seguridad nacional.
2. Vender imagen de fuerza.
3. Vender gratificación para el ego
4. Vender tradiciones.
5. Vender conceptos creativos.
6. Vender artículos que representan amor.
7. Vender afirmación de valor.
8. Vender inmortalidad,

En el caso de México se pueden agregar otras formas de incitaciones como vender productos de la industria nacional o vender productos de posesión.

¹⁸ LASZLO, BERÉNYI, "Variables psicológicas en la mercadotecnia", Trillas. 1986. pág 61

2.5 LOS MODELOS DE ACTITUD

Un modelo es una representación simplificada de un fenómeno real. Por el hecho de su simplificación, el modelo debe limitarse a la exposición de las variables básicas y a su interdependencia. Cada modelo tiene sus objetivos específicos y la importancia de las variables estará en función de su aportación a tales objetivos. Un mismo fenómeno puede verse representado por distintos modelos si existen diferentes objetivos para cada uno de ellos. Por último cabe señalar que la propia simplificación distancia, y grado de similitud entre el fenómeno y el modelo; cuanto más simple es el modelo, más distante aparece del fenómeno que pretende representar.

A continuación presentaremos cuatro modelos.

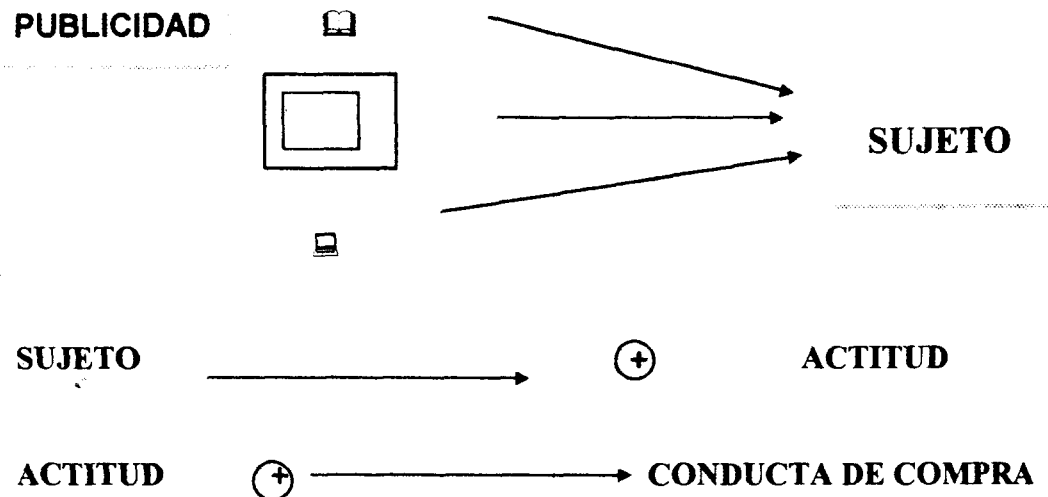
MODELOS LÍNEALES¹⁹

El modelo STARCH

Para Sarch un anuncio debía conseguir, de una manera gradual, los siguientes objetivos:

1. ser visto
2. ser leído
3. ser creído
4. ser recordado

Conseguida la actitud favorable de la población objetivo, Starch concluye que fácilmente esta pasará a la acción. El modelo es extremadamente simple y tiene como rasgo a destacar su carácter lineal. Podemos considerar que para Starch el proceso publicitario exitoso es simple: el mensaje actúa sobre el sujeto y se produce una actitud favorable hacia el producto, actitud que desemboque en una conducta de compra .



MODELO A.I.D.A

Este modelo se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y, como el modelo anterior, establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última. El anuncio debe.

1. Atraer la **A**tención.
2. Suscitar el **I**nterés.
3. Provocar el **D**eseo.
4. Desencadenar la **A**cción

El sujeto es llevado de la mano por esta escalera teórica que conduce al acto de compra.

EL MODELO D.A.G.M.A.R.

Este modelo es el resultado de un trabajo de Russell H: Colley.. El modelo se refiere a la definición de *Defining Advertisig Goals for Measured Advertising Results*, es decir "Definiendo metas publicitarias, para resultados publicitarios medidos. Es decir Su gran preocupación era construir un modelo que permitiera

¹⁹ DURAN ICH.: "Psicología de la Publicidad y la venta", CEAC, Barcelona 1982 p.48

valorar la eficacia de la publicidad. Para Colley el mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor cuatro respuestas escalonadas:

1. Conocimiento. El consumidor debe antes que nada conocer la existencia de una marca comercial o del nombre de una firma .
2. Comprensión. El consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.
3. Convicción. El consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.
4. Acción. El consumidor debe comprar.

Desde esta perspectiva el propósito de la publicidad será conseguir un cambio de actitud mental conducente a la compra de un producto. El modelo D.A.G.M.R. es el más depurado que los dos anteriores, aunque mantiene la constantes de linealidad. Su principal aportación es el intento de establecer objetivos publicitarios de posible medición.

Podemos darnos cuenta que los tres modelos anteriores, tienen algo en común, y es el que comparten el punto de vista de que la publicidad trata de transformar los no - compradores, a través de un cambio o de una dinamización de la actitud.

2.6 TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

A mediados de siglo muchas teorías y experimentaciones en el terreno de la percepción pusieron énfasis en una tendencia hacia el orden, la congruencia y la organización en el conocimiento y en la conducta. El hecho básico era que actos específicos de conducta de las personas, como son juicios, preferencias, elecciones y otras acciones; podían ser determinados a partir de informaciones sobre estados de consonancia es decir, equilibrio, orden congruencia y consistencia interna; o bien disonancia entendido como l desorden, incongruencia, etc., dentro del sistema cognoscitivo de una persona.

Años más tarde en 1957, Leon Festinger estableció su teoría de la Disonancia Cognoscitiva, esta teoría a influido de manera importante en el estudio del proceso publicitario. Existen dos premisas básicas en esta teoría que se rescatan.

La existencia de disonancia en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incómoda y motiva que el individuo:

1. Trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia.
2. Evite situaciones e información que incrementen la disonancia.

LA DISONANCIA COGNOSCITIVA Y LA PUBLICIDAD

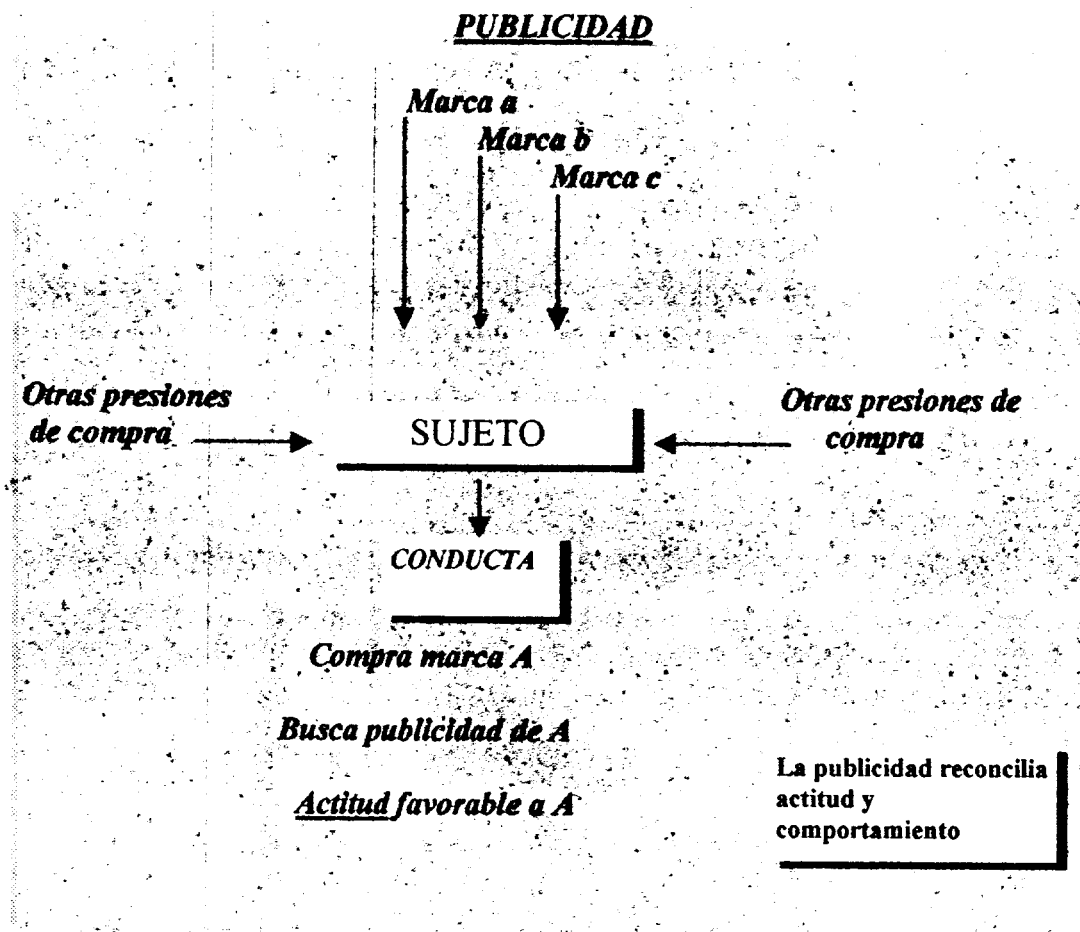
Hasta ahora los modelos que hemos visto , se ha descrito el papel de la publicidad según el esquema ya descrito: Publicidad, Actitud ,Conducta.

La actitud es una "organización de experiencias y datos con referencia a un objeto". Desde el punto de vista publicitario una actitud será un sistema de creencias, asociaciones e imágenes que un consumidor tiene respecto a una marca.²⁰

Festinger comprobó que la mayoría de las decisiones provocar disonancias. Podemos ver que esto es lógico por que al hacer una elección tenemos que tomar partido entre varias opciones o alternativas y cualquiera de las alternativas elegidas tendrá características atractivas e interesantes para el sujeto y otras que no lo serán. Entonces sucede que, tomada la decisión, aumenta para el sujeto la importancia de la alternativa elegida y este trata de buscar mayor información sobre la misma para justificar su decisión. A partir de todo esto, la publicidad podía contemplarse de dos formas distintas:

- a) Reconcilia la actitud y el comportamiento de compradores.
- b) Reconcilia la actitud y el comportamiento de compradores.

²⁰ DURAN ICH.: "Psicología de la Publicidad y la venta", CEAC, Barcelona 1982 p.54



Donde la teoría de la disonancia puede ayudarnos es en reconocer que en vez de una sola flecha

ACTITUDES → COMPORTAMIENTO

existe una doble flecha

ACTITUDES ↔ COMPORTAMIENTO

y es inútil pensar que existe un forcejeo entre las dos. En situaciones en que las actitudes y el comportamiento son disonantes, una o la otra pueden cambiar.

EL MODELO FISHBEN

Martin Fishbein publicó en 1963 y en la revista human relations un interesante artículo sobre el atractivo tema Una investigación de las relaciones entre las creencias sobre un objeto y la actitud hacia tal objeto. Este artículo supuso un revulsivo para los estudiosos del fenómeno de la actitud. En él Fishbein distinguía entre:

1. Actitud.
2. Creencias.

Esta distinción basaba su teoría de que las nociones de ambos conceptos serán complementarias pero diferentes.

La actitud era la evaluación que un sujeto hacía de un objeto. Tal evaluación podía resumirse en un abanico de siete puntos:

- muy favorable - favorable - ligeramente favorable - neutra - ligeramente desfavorable - desfavorable - muy desfavorable

Las creencias eran expresiones que relacionaban un objeto con algún otro valor.

1. Yo no puedo tener una actitud muy favorable hacia "Veterano" (marca de brandy).
2. Mis creencias sobre "Veterano" son las siguientes:
 - es un brandy - producido por Osborrne - popular en toda España - sabe fuerte.

Para todas estas afirmaciones se puede establecer un cierto grado de probabilidad subjetivo, es decir, creo en algo hasta tanto me parezca subjetivamente probable que sea cierto. La teoría de la "disonancia cognoscitiva" de festinger ha influido notablemente en el estudio del proceso publicitario. La base de la teoría consiste en conseguir que el sujeto que recibe el mensaje alcance la consonancia entre sus criterios y la información recibida, en el grado máximo posible.

Medios para reducir la disonancia son el cambio de conducta, la modificación de las condiciones del entorno, el añadido de nueva información. En cualquier caso, no siempre se logra reducir la disonancia, pero se puede llegar a hacerla tolerable.

Fishbein lanzó en los años sesenta un modelo para explicar la relación entre actitud y creencias ante un producto o mensaje publicitario. Las creencias se miden a partir de su intensidad y la valoración del producto, y la actitud resulta de la suma de las intensidades de las creencias multiplicadas por las valoraciones de los objetos.

Si se desea predecir el comportamiento a partir de la actitud hay que tener en cuenta las intenciones del comportamiento . y las creencias normativas.

CAPITULO TRES

PUBLICIDAD

3.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, en esencia, consiste en hacer conocer un producto o un servicio, estimulando el interés en probarlo hasta el punto de proceder a su consumo o empleo. Las indagaciones psicológicas han demostrado que el estímulo no tendrá un resultado positivo, es decir, no conducirá a la adquisición, a no ser que responda a una necesidad real, sea manifiesta u oculta, del individuo.

El hacer conocer y el convencer no son producto de la época moderna, sino aspectos comunes a toda sociedad humana desde el comienzo de la evolución del hombre. La publicidad es tan antigua como el comercio. Podemos considerar que allí donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus productos, hubo el inicio de una forma u otra de anunciar lo que cada uno producía. Ya en un terreno más concreto encontramos elementos publicitarios en Grecia Clásica, fundamentados especialmente en la comunicación oral y en la enseña. Los primeros comerciantes tienen una vida nómada. Cuando en su deambular llegan a un lugar con posibilidades de venta, pregonan su mercancía. Lo mismo hacen los heraldos, aunque estos tienen funciones ligadas al poder dominante, por lo que sus comunicaciones son de carácter político o religioso. La enseña sirve para localizar un centro de trabajo u ocio.

Esta costumbre se mantendrá y extenderá durante el apogeo del Imperio Romano, quedando ya incorporada a las prácticas comerciales de nuestra cultura. Roma incorpora la enseña y a la voz del pregonero o heraldo la materialidad del texto escrito: el *álbum* y el *libellus*. El *álbum* es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. En ocasiones es de papiro o pergamino, aprovechando en otras la propia pared. Se anuncian en él los espectáculos circenses, venta de esclavos y también decisiones de las autoridades locales o imperiales. El *libellus*, precursor del cartel, es de menor tamaño. Una vez escrito, generalmente con grandes trazos, se pega a las paredes. Su sentido peyorativo procede de que a través de él

se incita a la sedición y a la lucha por el poder. La Edad Media no ofrece cambios significativos. El pregonero cobra mayor importancia y su función se ve acompañada de un aparatoso ritual: el sonar de las trompetas anuncia su presencia. El pregonero aúna los consejos e instrucciones de nobles y clérigos (de los que en muchas ocasiones está a sueldo) con las excelencias de manjares y vinos. Terminada la ceremonia, el pregonero cuelga muchas veces su pregón en un lugar público " para general conocimiento de las gentes" aunque la mayoría son analfabetos y no pueden leerlo.

El cartel decae en favor de la enseña, que cumple tanto funciones comerciales como estéticas, religiosas o políticas. La enseña distingue a un comercio de otro, y con el tiempo mejora en calidad y diseño. Algunas son auténticas obras de arte que todavía hoy se conservan. El desarrollo tecnológico acelera la difusión de la publicidad.

En 1482 se imprime en París el primer cartel de este género, cartel que anuncia la promulgación de un gran perdón en Notre-Dame. El Renacimiento marca un hito trascendental en la historia de la publicidad. Un capitalismo incipiente precisa del apoyo de esta técnica para desarrollarse: la difusión de la imprenta cumple aquí un papel muy importante, permitiendo pasar del cartel a la tarjeta y el prospecto.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos. Es destacar su regularidad, aunque su vida tiende a ser corta, sometidos a presiones de toda índole. Parece ser que fue en " The Times Handlist", periódico fundado en Inglaterra en 1662, donde apareció el primer anuncio de prensa propiamente dicho. Cabe destacar el importante papel jugado por Renaudot, quien en 1630 crea en París su " Bureau d'adresses", oficina coordinadora de operaciones comerciales de toda especie. Un año más tarde publica la " Gazzette de france" donde se inserta el primer anuncio comercial en lengua francesa. Pero lo más importante de Renaudot es quizás la edición semanal de sus famosas " Feuillers" (hojas

comerciales), donde se publican con asiduidad los primeros " anuncios por palabras ", que hoy se relegan a las páginas finales de los grandes rotativos. El siglo XVIII se ve el apogeo de la gran prensa. En su lucha para independizarse del poder, la prensa acepta el apoyo de la publicidad. Casi podríamos decir que es por cuestiones de índole financiera que la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos.

A partir de aquí publicidad y periodismo van aparejados. Los nuevos inventos (linotipia, prensa mecánica, rotativa, papel a partir de pasta de madera, fotograbado, etc.), promueven el desarrollo de los medios de difusión. Junto a la prensa como medio publicitario, tenemos el cartel, que gracias a las posibilidades de la impresión en color, permite la colaboración de cartelistas insignes como Toulouse-Lautrec.

Las revistas de modas hacen también su aparición, hasta alcanzar posteriormente uno de los booms mas espectaculares de la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración asidua de las principales marcas.

La publicidad es ya entonces un negocio que mueve demasiado dinero como para estar en manos de aficionados. El primer cuarto de del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, que se dedican a estudiar y difundir campañas para sus cliente. Esto es comprensible si tenemos en cuenta que en 1855 una sola marca (las píldoras del Profesor Holloway) invirtió 30.000 libras esterlinas en anuncios insertados en "The Times ". los pioneros de la técnica publicitaria le quitan literatura a la publicidad para hacerla más ajustada a las necesidades y deseos del consumidor.

El siglo XX supone el cenit del desarrollo publicitario. Especialmente el período entreguerras (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionaron al mundo de la comunicación: cine, radio, televisión crean nuevas vías para llegar

al receptor de nuestros mensajes. El modelo de la sociedad industrial norteamericana, con su afán consumista y sus "deseos de tener", son campo abonado para una publicidad combativa, que intenta hacerse por todos los medios con la atención y el recuerdo de quienes son objeto de su interés. Y es ahora cuando los propios publicitarios se plantean la ética de su quehacer.

LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

"En México la publicidad es esencial porque a través de ella se logra que el consumidor se acerque al producto de nuestra economía industrial y de nuestra sociedad móvil, y su aportación fundamental reside en la aceleración del proceso de intercambiar productos. La publicidad es un punto muy importante tanto para México como para Estados Unidos, Canadá y otros países para dar a conocer sus productos y así aprovechar la apertura comercial.

El antecedente del comercio mexicano se le atribuyen a los Pochtecas, primero como vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de los posibles compradores. Establecieron el servicio de "Postas", el cual funcionaba de la siguiente manera: Había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgredados si se trataba de una derrota, o peinados con cintas y manejando pequeñas armas si se trataba de una victoria. En todos los puntos clave estaban estacionados pintores escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey. La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban exclusivamente a asuntos religiosos.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de motivación a los lectores. Por primera vez, en 1923 opera la emisora CYL de El Universal y la casa del Radio, de Rogelio Azcárraga. En 1965 está marcada la pauta para el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, ya que se funda la "Agencia General de Anuncios", en 1870 empezó a operar otra con el mismo nombre, un años después, se hace llamar "Agencia Universal de anuncios ". Cuando aparece El Imparcial (1896), sólo acepta anuncios que se ordenen a través de Novaro y Goetschel.

El imparcial publica los primeros grabados a medio tono con pantalla. Desde principios del siglo aparecen en los diarios anuncios telefónicos, energía eléctrica, automóviles y otras marcas como Nestlé, Dr. Andrews, Underwood, Omega, etc. En Octubre de 1916 se funda el Universal. El 18 de marzo de 1917 se funda el Excélsior. (...). En 1965 se funda el heraldo de México y El Sol de México (el primer diario en offset y color). En 1968 se efectúan las transmisiones desde México de l XIX Olimpiada y en 1970 se realiza en difusión masiva internacional vía satélite, por la televisión mexicana, el IX Campeonato Mundial de Fútbol.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, el pregonero, las hojas volantes, los hombres anunciando, carteleras ambulantes, las cartulinas, pizarrones y carteles; la promoción por correo y teléfono; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; la publicidad en carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos de momento, tales como: agendas electrónicas, calculadoras, relojes de cuarzo y figuras tridimensionales entre otros."²¹

²¹ SALVADOR, MERCADO.: "Publicidad estratégica ".Pac. 1994, pag.90-94

3.2 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

En la actualidad, la publicidad moderna, presenta su mensaje en una gran variedad de formas, que nos atraen, informan, recuerdan, sugieren e impulsan muchas veces en el transcurso de un sólo día. En un alto grado ejerce influencia sobre nuestros gustos, preferencias, adquisiciones por el número de cosas que compramos directa o indirectamente; esto como consecuencia de avisos, comerciales, anuncios, etc.

“ La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.”²²

Podemos analizar esta definición buscando las palabras clave que la integran:

Comunicar, Población-objetivo, Persuadir, Actuar

Comunicar : La publicidad supone comunicación. Es decir, hay el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. Es función de la comunicación conseguir un fácil comprensibilidad por parte de quién recibe el mensaje. Sin embargo, en muchas comunicaciones de la vida diaria, el ente emisor, quizás movido por una rutina cristalizada en el proceso, no se preocupa excesivamente de que el receptor capte perfectamente su mensaje. Anote que la comunicación publicitaria no puede permitirse este fallo, pues se trata de una comunicación interesada. Pensemos que en las modernas sociedades de masas, la publicidad utiliza los medios de difusión (prensa, radio, T.V, vallas etc.) para transmitir un mensaje. Estos medios tienen un coste de utilización, que está en relación con el número de personas a los que pueda llegar el mensaje.

²² DURAN, PICH.: “*Psicología de la publicidad*”. CEAC, Barcelona, 1982, pag17.

Población-objeto: El mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que nos propongamos. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta (personas receptoras del medio). No sólo esto, sino que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas (prensa), las horas (radio, T.V), los emplazamientos (Vallas, carteles). Nuestro mensaje particular para un producto concreto, irá dirigido a un determinado tipo de público, irá dirigido a un determinado tipo de público (jóvenes, viejos; hombres, mujeres; campesinos obreros industriales; o cualquier combinación de edad, sexo posición social, etc., que nos interese.

Persuadir: Por mas previsión y capacidad persuasiva que se aplique a la producción de ilustraciones y textos, el resultado será negativo si faltan la coordinación, y planeación. Volvamos de nuevo al concepto de comunicación interesada. La publicidad, presionada por un coste, tiene propósitos persuasivos. No se trata meramente de informar. Hay que mover a la acción y con ello llegamos al punto fundamental de nuestra definición: la acción.

Actuar: Hemos ya comunicado un mensaje publicitario a nuestra población-objetivo y la hemos persuadido de que el contenido de nuestro mensaje es veraz. Entonces es cuando se pondrá en marcha el mecanismo de toma de decisiones, mecanismo complejo que analizaremos en el apartado dedicado a la Psicología del consumo.

La publicidad uno de los elementos de la mercadotecnia o marketing, interviene en favor o en contra -según hayamos o no acertado en el mensaje- de la decisión favorable o desfavorable del consumidor. Una decisión favorable supondrá, más pronto o más tarde, un acto de compra. Algunos autores como Foulché , plantean el fenómeno comercial como una situación de equilibrio entre un comprador y un vendedor. El propósito de la publicidad sería romper esta situación de equilibrio en favor del vendedor. Visto así, comprador y vendedor serían dos conjuntos que interaccionan, llegando, en una situación ideal, a solaparse. El comprador o

consumidor se ajusta al medio (el mercado ofertante), en tanto que el vendedor-productor trata a su vez de ajustarse a las necesidades del consumidor, modificando el medio a través de las acciones de marketing antes comentadas (producto, precio, distribución, publicidad, etc.

Para otros autores la definición de publicidad es sencillamente como el arte de decir y vender. La Asociación Norteamericana de Marketing (American Marketing Association) da una explicación más explícita: " la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Es imposible para fabricantes y comerciantes al mayoreo o al menudeo enviar vendedores personales a todos los clientes potenciales. En consecuencia, usan la publicidad como método no personal de presentar y promover ideas, bienes y servicios a un gran número de posibles clientes. Los anunciantes utilizan medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión y radio para presentar su mensaje a una multitud de personas. Y finalmente el propósito de la publicidad es "promover una corriente de conciencia", de tal modo que el comprador potencial responda de manera favorable a esa publicidad, esto es mediante la compra, más adelante veremos que elementos toma en cuenta. El diseñador por ejemplo, el llamar la atención y luego despertar el interés y después encauzarlo hacia el deseo de posesión.

El interés es mantenido y se puede orientar a una acción positiva cuando se estimulan los sentimientos, emociones y deseos del individuo y esto se da de manera convincente y práctica haciendo énfasis en la realidad de los hechos.

Por tanto, los objetivos generales son:

- a) "Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- b) Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c) Evitar la penetración de la competencia."²³

²³ SALVADOR, MERCADO.: "Publicidad estratégica". Pac. 1994, pag. 79.

El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o un servicio o acepte una idea. Este objetivo tan amplio se logra mediante la publicidad del producto y la publicidad institucional.

3.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una fuerza económica importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante. Prepara el camino del consumidor para las compras, al brindarle información útil acerca de los productos y los servicios que le ayuda a comprar inteligentemente. Muchas veces, la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios; además, ayuda a los consumidores a hacer su elección cuando compran. La publicidad favorece la sana competencia, esencial en nuestro sistema económico, porque ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado. Los anunciantes también contribuyen en forma considerable a mantener el sistema de vida del mundo occidental. Gracias a ellos, todos podemos disfrutar de una gran variedad de programas de televisión y de radio, puesto que sufragamos los costos de esos programas. La gente también puede leer diversos periódicos y revistas a precio razonable, porque los anunciantes asumen una parte considerable, del costo de publicación.

La publicidad es importante para los anunciantes, porque aumenta la demanda de bienes y, en consecuencia incrementa las ventas y reporta mayores ganancias. Cuando los bienes se venden en grandes cantidades, pueden fabricarse con métodos de producción en masa que, a su vez, reducen el costo a los consumidores. Los precios bajos impulsan a la gente a comprar más bienes y mantienen a los negocios funcionando. Esto redundará en un mayor número de empleos y más prosperidad para el país. La demanda de bienes de consumo crea la publicidad estimula a su vez la mejora de los productos, porque los fabricantes

saben que un producto mejorado ayuda a conservar los clientes antiguos y a atraer nuevos compradores."²⁴

3.4 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se clasifica según sus públicos, funciones y medios.

PUBLICICO: "Cuando se anuncia el producto a la gente que va a usarlo tenemos publicidad para el consumidor. En cambio si los anuncios están dirigidos a los concesionarios, esta publicidad será publicidad para las empresas comerciales. Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los comerciantes y los fabricantes. Son públicos de masa cuando el anuncio del producto se dirige a un público numeroso.

TIPO DE ANUNCIANTE: Hay dos tipos de anunciantes que hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor. El anunciante general que pretende convencer a la gente para que compre su marca en donde la encuentre. Y el anunciante detallista que desea persuadirla de que compre en su tienda.

MEDIOS: Publicidad periodística, publicidad por radio, por televisión, etc.

FUNCIONES: Publicidad de productos está concebida para vender el producto y la publicidad institucional para vender la firma. Otra manera de considerar funcionalmente la publicidad es la indirecta que podría llamarse venta encubierta, la publicidad directa venta agresiva, la publicidad selectiva a una marca determinada.

Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente dentro de ciertas categorías que tienen relación con la forma en que se presentan sus mensajes.

²⁴ ATNRIM, William A. "Publicidad," Mc Graw Hill, 1973

Aunque estas categorías se mezclan y se sobreponen, pueden ser útiles para clasificar los mensajes publicitarios que vemos, y oímos considerando el producto final de la fase creativa de la publicidad.²⁵

3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

“La información acerca de los productos y los servicios que estimula las ventas se brinda mediante la publicidad del producto. Puede utilizarse para:

1. Apoyar las ventas personales. El vendedor puede realizar más ventas cuando ofrece productos que se anuncian y son conocidos por los compradores.
2. Lanzar un producto nuevo. La buena publicidad hace que los consumidores deseen probar un producto nuevo.
3. Recordar a los consumidores los productos establecidos. La publicidad sistemática ayuda a los consumidores a recordar productos que usaron y fueron de su agrado.
4. Aumentar las ventas. La publicidad acertada atrae nuevos clientes: los que quizá no vieron antes el anuncio o los que lo vieron y finalmente decidieron probarlo. También puede alargar la temporada para un producto (las campañas de transporte promueven viajes todo el año, en lugar de viajes de verano), presentan nuevos usos para un producto, o aumentar las ventas unitarias de un producto, sugiriendo un gran número de usos.
5. Entrar en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes. Por ejemplo, los fabricantes de refresco que han atraído, además de la joven generación, los grupos de cualquier edad, vendiendo refrescos de pocas calorías; los fabricantes de cosméticos para hombres, a cuyos efectos lanzaron una campaña de publicidad destinada a ese grupo.

²⁵ SALVADOR, MERCADO.: “Publicidad estratégica”. Pac. 1994, pag.71.

publicidad industrial para influir en los comerciantes y en los mayoristas a fin de que almacenen sus productos; los mayoristas y los distribuidores se sirven de ella para promover y aumentar sus ventas a los comerciantes. Los usuarios industriales son alentados a comprar mercancías para su negocio. La publicidad profesional está enfocada hacia los médicos, dentistas administradores de escuelas y otros profesionales que pueden recomendar los productos a otras personas, o comprar productos que otros usarán. La publicidad agrícola se utiliza para estimular a los agricultores a comprar productos que se usan en la explotación de una hacienda."²⁶

PUBLICIDAD ENFOCADA A LA DEMANDA PRIMARIA Y SELECTIVA

"La publicidad para la demanda primaria está enfocada a aumentar la adquisición de un tipo de producto, tal como el café, cigarrillos, leche, etc. Las asociaciones de comerciantes o industriales son las que promueven inicialmente con la demanda primaria.

Por el contrario, la publicidad orientada hacia una demanda selectiva es la que se enfoca hacia un segmento específico."²⁷

Vimos anteriormente que el fin de la publicidad era hacer conocer algo con una finalidad de venta. Pero los tipos de publicidad son diversos; veremos enseguida grandes rasgos de su clasificación:

1. En relación con la empresa o ente que realiza o comisiona la publicidad

Privada

Colectiva

Asociada

De utilidad pública

²⁶ ATNRIM, William A. "*Publicidad*" Mc Graw Hill, 1973

²⁷ SALVADOR, MERCADO, H.: "Publicidad estratégica". Pac. 1994. pág 77.

2. Atendiendo a los objetivos inmediatos (el objetivo final es siempre la venta)

De venta

De recuerdo

De prestigio

3. Atendiendo a la forma.

Directa

Indirecta

- **Privada**, "Es la publicidad hecha por cuenta de un productor individual para sus productos, sea aquel un individuo, un empresa o un organismo estatal o paraestatal. Esta clase de publicidad es la más frecuente y normal.
- **Colectiva**, cuando la campaña publicitaria es sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos. La ventaja fundamental de la publicidad colectiva consiste en gastar cifras relativamente modestas que por sí solas no permitirían a cada uno de los productores hacer una campaña válida por su duración y extensión. Esta clase de publicidad presenta múltiples dificultades.

Las campañas colectivas son apropiadas y eficaces cuando se trata de intensificar o crear el hábito de consumo de productos de duración media o larga, o de aumentar la utilización de determinados servicios (por ejemplo publicidad colectiva hecha por las compañías de seguros) o incrementar la notoriedad de lugares turísticos, de veraneo, etc.

- **Asociada**. Este tipo de publicidad es bastante similar al precedente, la diferencia fundamental consiste en el hecho de que los fabricantes asociados no hacen publicidad de los mismos productos, sino de productos de la misma o distinta clase pero complementarios. De cada producto hace publicidad una sola

marca: por ejemplo, si se trata de una campaña asociada de empresas de alimentación, se hará publicidad de una sola marca de mantequilla, de una única clase de sopa, de una sola pasta, etc.

En el caso de productos complementarios se producirá la unión publicitaria de diversas clases o servicios conexos entre sí.

Esta unión de campañas publicitarias individuales perderá, sin embargo, gran parte de su eficacia si no existe coordinación eficaz que unifique no solo la elección de medios sino también el material empleado y el tono de argumentación. Para que una campaña asociada, compuesta de campañas individuales tan grande y tan difícil de conseguir como el que se apuntaba como obstáculo para las campañas colectivas.

- **De utilidad pública o de servicio.** Son las campañas publicitarias encaminadas a conseguir un fin social, y proviene generalmente de un ente público.
- 2. Atendiendo a los objetivos, hemos visto que la publicidad puede ser de venta, de recuerdo y de prestigio.
- **De venta.** Es el tipo más corriente de publicidad aunque también la más difícil, puesto que debe unir a la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor (como la calidad de producto, precio, descuento, y ofertas especiales, lugares de venta del producto, etc.) un fuerte y válido motivo por el cual se introduzca a adquirir el producto. De este tipo son las campañas de lanzamiento de un producto o servicio.
- **De recuerdo.** Esta clase de publicidad no da a conocer condiciones especiales, tales como descuentos específicos, ofertas, bonos de descuento, ni refiere hechos nuevos, sino que se limita a repetir el slogan, a presentar la marca y las características ya notificadas al público a través de anteriores campañas de

venta. Se puede decir que pretende mantener las posiciones adquiridas más que intentar mejorarlas.

- - **De prestigio.** Este tipo de publicidad, llamada también institucional, tiene como finalidad inmediata no la venta, sino la ampliación del conocimiento, por parte del público, de la empresa en su ambiente económico. Sin embargo, es preciso no confundirla con las relaciones públicas: la publicidad de prestigio emplea siempre argumentos económicos tales como las patentes, la investigación, la potencia productiva, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc. La razón por la que una campaña publicitarias de prestigio se ha confundido algunas veces con una de RP, es que, en muchos casos, se emplea una acción de RP como parte de una campaña de prestigio.
3. La publicidad directa consiste en el mensaje publicitario enviado individual y directamente al consumidor potencial: cartas, catálogos, folletos , muestras, etc. Este material podrá ser enviado tanto por correo como entregado en mano.
- **La publicidad directa** es usada muy a menudo en actividades particulares tales como las ventas especiales o las ventas a prueba en áreas circunscritas. "Está además diseñada para lograr alguna respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha"²⁸
 - **La publicidad indirecta.** Es toda aquella que no entra dentro del párrafo anterior, es decir, la que no se dirige personalmente y no viene consignada individualmente; por ello, toda la publicidad normal en prensa, radio, TV, cine, y carteles, es indirecta ."²⁹

"La publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector, una opinión o imagen favorable sobre una marca, de tal manera que cuando él decida

²⁸ SALVADOR, MERCADO, H.: "*Publicidad estratégica*". Pac.1994. pág77.

²⁹ MAJOCHI, RITA.: "*Como hacer publicidad*"., Deusto.1973

adquirir ese producto, compre el de la marca del anunciante en lugar de uno de la competencia.³⁰

3.6 MEDIOS PUBLICITARIOS DE POSICIÓN

"La publicidad en el exterior y en los transportes son dos ejemplos de publicidad de posición, así llamada porque el anuncio tiene que colocarse en posición tal que puedan verlo los consumidores. Aunque se invierte relativamente poco dinero en publicidad de posición, esta clase de anuncios da un impulso definitivo a muchas campañas de publicitarias"

3.6.1 PUBLICIDAD EXTERIOR

Las vallas que cumplen los requisitos de tamaño, diseño y método de construcción fijados se clasifican como publicidad exterior. Este tipo de publicidad la podemos encontrar en la calle este tipo de publicidad afuera de los centros comerciales, con mil colores, anunciando películas cola la de los 101 Dálmatas, o anunciando AFORES, o Servicios TELEFONICOS, bueno de todo.

QUIEN UTILIZA LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Por lo general los anunciantes utilizan la publicidad en el exterior como complemento de sus campañas importantes. Y muchas veces los anunciantes con un presupuesto reducido encuentran que este tipo de anuncio les proporciona suficiente publicidad. Los anunciantes locales utilizan vallas para instigar a los clientes locales a solicitar sus bienes o servicios.

VENTAJAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Esta forma de publicidad ayuda a los anunciantes nacionales a complementar una campaña publicitaria con la repetición frecuente del lema

³⁰ Idem. Pag 77.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRANSPORTES

Esta forma de publicidad es importantes para los anunciantes que desean recordar a los clientes productos que pueden comprar al bajar del autobús o del tren. Puesto que el anuncio tiene mucho público, su costo por vidente es relativamente bajo. Además, estos anuncios conservan la atención del lector por un periodo relativamente largo y, por consiguiente, producen casi siempre una impresión duradera.

3.7 OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD

La publicidad de especialidades y la publicidad en el establecimiento, o en el lugar de venta, son otros medios muy eficaces. Puesto que la publicidad en el establecimiento está estrechamente ligada a la exhibición.

3.7.1 PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES

El medio de publicidad que emplea artículos útiles para llevar el nombre y la dirección o el mensaje del anunciante a los clientes potenciales se llama publicidad de especialidades. El artículo se da sin costo u obligación. Los calendarios son una de las especialidades publicitarias más populares y constituye una tercera parte de la inversión en este medio de publicidad.

En México no creo que haya un hogar u oficina sin un consabido calendario por lo que se imprimen en suficiente cantidad. Algunos de los múltiples artículos que se utilizan para fines publicitarios son bolígrafos y lápices, ceniceros, monederos, abridores de botellas, libretas de notas, reglas, mapas, bolsas para las compras y las muy conocidas carteritas de cerillos.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES

Los anunciantes nacionales y los hombres de negocios se benefician por igual del empleo de la publicidad de especialidades. Esta actúa como un embajador amistoso al despertar en el receptor sentimientos de simpatía por el anunciante que lo inducen a comprar su producto. Puesto que el beneficiario conserva durante mucho tiempo los artículos de especialidades, estos transmiten un mensaje publicitario continuo. Además, la publicidad de especialidades puede dirigirse a un público selecto o enviarse al número de consumidores que el anunciante desee. La principal ventaja de esta forma de publicidad es que su precio unitario es reducido. Sin embargo su distribución es generalmente limitada. Se utiliza con frecuencia para complementar una campaña publicitaria.³¹

3.7.2 CORRESPONDENCIA DIRECTA

La forma de anuncio que se envía a los clientes por correo se llama publicidad por correspondencia directa, e incluye, por ejemplo, y tarjetas postales, folletos, sobres que contienen anuncios, libretines y catálogos. Las empresas que más utilizan este medio son Riders Dagerts, los bancos como Banamex, Suburbia, etc.

QUIEN UTILIZA LA CORRESPONDENCIA DIRECTA

Toda clase de anunciantes, grandes y pequeños, encuentran a veces útil este medio de publicidad.

VENTAJAS DE LA CORRESPONDENCIA DIRECTA.

Los anunciantes que utilizan este medio pueden escoger los clientes y las zonas geográfica que más les interesen. Tienen gran variedad de formas de publicidad por correo directo de donde escoger y pueden hacer sus envíos en el momento

³¹ ATNRIM, William A. "*Publicidad*", Mc Graw Hill, 1973. P 19-26

que deseen. Saben que lo que mandan será leído sin que haya competencia por parte de otros anunciantes. Sin embargo, el costo de esta publicidad selectiva es relativamente elevado

CAPITULO CUATRO

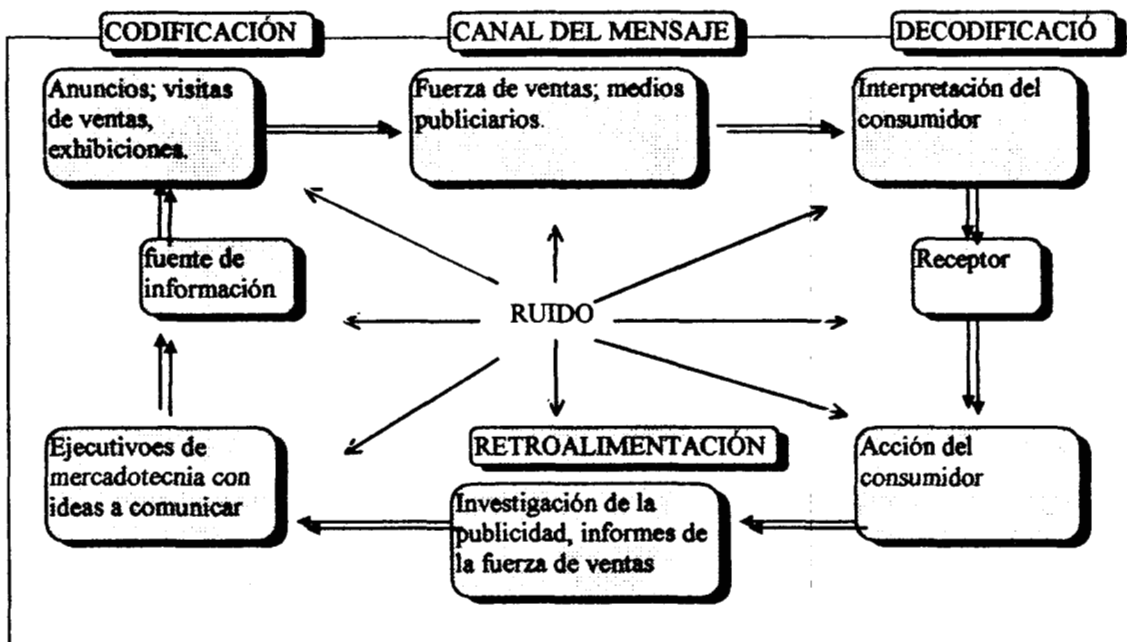
MEDIOS DE COMUNICACION

PARA LA

PUBLICIDAD

4.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Es importante conocer algo de la teoría de la comunicación. la palabra comunicación proviene de la palabra latina communis, adjetivo que significa "común". Al comunicarse se intenta establecer una "comunidad can alguien, ya sea por medio de símbolos verbales, no verbales o de otra índole, se emite un mensaje, a través de un canal hacia un receptor con el propósito de compartir la información. En la mayoría de los casos el proceso de comunicación requiere de cuatro elementos: el mensaje, la fuente(emisor) del mensaje, el canal de comunicación y el receptor. Sin embargo en la práctica intervienen otros elementos más. La información que envía la fuente debe ser primero codificada en una forma que pueda transmitirse, luego se transmite y por último el receptor la descifra. Otro elemento es el ruido que es todo elemento que desvía o distorciona el mensaje. El último elemento del proceso es la retroalimentación que es la que indica al emisor del mensaje si éste llegó a su destino y en que forma se recibió. Ver cuadro.³²



³²STANTON, William J.: "Fundamentos de mercadotecnia", Edit. Mc Graw-Hill. 1989 pag.465.

4.2 COMO SELECCIONAR LOS MEDIOS

Para seleccionar los medios es necesario tomar en cuenta varios factores como los siguientes:

- **Objetivo del anuncio.** En la elección de los medios influye tanto la finalidad de un anuncio en particular como la meta de toda campaña publicitaria. Así, si la finalidad es generar citas para el personal de ventas, probablemente se recurra al correo directo. Si un anunciante desea generar una respuesta en uno o dos días, conviene recurrir a la prensa o a la radio.
- **Circulación de los medios.** La circulación de los medios debe corresponder a las normas de distribución del producto. Por lo tanto la situación geográfica repercutirá considerablemente en la elección de los medios.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder con el mensaje. Es recomendable que el anunciante utilice un mensaje muy breve. Y si es necesario, según el tipo de producto, resultaría favorable la utilización de gráficos.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** El medio ha de llegar a los posibles clientes en el momento en que la decisión de compra en los lugares de venta. Por ejemplo en algunos periódicos se anuncian las tiendas grandes los jueves, viernes porque suponen que el fin de semana las personas comprarán la despensa.
- **Costo de los medios.** Hay que analizar los costos de los medios de publicidad en relación con: a) la cantidad de fondos disponibles y b) la circulación de los medios.

4.3 PRINCIPALES MEDIOS

4.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Los periódicos, las revistas y la correspondencia directa son las formas principales de este medio. Este grupo de medios de difusión recibe más de la mitad de toda la inversión en publicidad. Es el medio que más utiliza el comerciante para transmitir su mensaje de venta a los clientes en perspectiva.

PERIODICOS

Las inversiones que se realizan de publicidad en este medio son elevadas es casi una tercera parte de la inversión total en todas las demás formas de publicidad y representa una parte sustancial del costo de publicar los periódicos, lo que permite que el precio de venta a los lectores sea bajo. Se considera a este medio como el supervendedor para cualquier artículo desde un automóvil nuevo hasta los comestibles de la semana. Este medio resulta flexible y oportuno, además llega a una o varias ciudades por lo tanto tienen una amplia cobertura pero la vida del anuncio es muy corta.

Las noticias, los artículos especiales y los editoriales que publica se seleccionan para que satisfagan el gusto de una gran variedad de personas que viven en la zona alcanzada por el periódico. Por su conocimiento de los lectores, el departamento de publicidad del periódico está en condiciones de aconsejar a los anunciantes locales y ayudarlos a preparar el anuncio adecuado para que los consumidores acudan a comprar los bienes o a aprovechar los servicios.

CLASES DE ANUNCIOS

La publicidad en los periódicos aparece como anuncios clasificados o como desplegados. Los anuncios clasificados se agrupan en una sección especial del periódico y se ordenan de acuerdo con el producto o servicio.

El anuncio desplegado aparece en cualquier parte del periódico y utiliza elementos que atraen la atención, tales como distintos tamaños de espacio, tipos de letra diferentes y bocetos e ilustraciones. El clasificado desplegado es una forma modificada del anuncio desplegado que se publica en la sección de clasificados. Esta clase de anuncio permite tipos de letra grande como los de los desplegados y algunos elementos decorativos como líneas para encuadrar, pero por lo general, el material pictórico está muy limitado.

¿QUIEN UTILIZA LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS?

Tanto el anunciante nacional como el comercial utilizan la publicidad en los periódicos. Los clasificados se aprovechan principalmente por los anunciantes locales. Los anunciantes nacionales reciben información valiosa acerca de sus clientes en perspectiva por medio de los periódicos que realizan estudios sobre hábitos de compra, preferencias de marca y otras características de la gente que vive en la zona donde circula el periódico. Los periódicos también cooperan con los anunciantes nacionales, ayudándoles a conseguir publicidad cooperativa y alentando a los anunciantes comerciales de la localidad a utilizar en su tienda anuncios proporcionados o sugeridos por los anunciantes nacionales. Los anunciantes locales también reciben ayuda de los periódicos cuando preparan su publicidad.

LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de personas del mercado local a un precio relativamente bajo. Estos lectores aceptan su periódico como una fuente fidedigna de información y, por consiguiente, confían en sus anuncios y, a menudo, responden a ellos. Los periódicos permiten a los anunciantes escoger la mejor época para llegar a sus clientes potenciales, anunciarse con frecuencia, cambiar rápidamente los textos o insertar un anuncio pocas horas antes de que el periódico se publique y se reparta a los lectores.

REVISTAS

Son un excelente medio cuando se desea una buena calidad de impresión y color en un anuncio. Mediante las revistas de interés general, un anunciante llega a un auditorio selecto, con un mínimo de pérdida de circulación. Las revistas generalmente se leen con tranquilidad, a diferencia de la prisa que caracteriza la lectura de otros medios impresos. Esta característica es importante, ya que debe presentar un mensaje de cierta extensión. Algunas de las características menos favorables de las revistas son su inflexibilidad y la escasa frecuencia con que llegan al mercado en comparación con otros medios.

¿QUIÉN UTILIZA LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS?

La mayoría de los anunciantes nacionales confía en la publicidad por medio de revistas para llegar a una clase determinada de consumidor en una extensa zona geográfica o en todo el país. Los anunciantes nacionales escogen revistas dirigidas a amas de casa (Kena, Tv novelas, Buenhogar) adolescentes (Eres, Tú) Hombres de negocios (Expansión, Enfoque, Estrategias competitivas, Emprendedores, Times), jóvenes (deporte ilustrado, Curvas y Chicas), y otras como las especializadas por ejemplo en Publicidad (ADCEBRA, CREATIVA) o cualquier otro grupo de fines específicos. Así mismo los anunciantes nacionales necesitan, a veces llegar a un público más extenso. Esto puede lograrse utilizando revistas que cuentan sus lectores por millones, especialmente las de interés general como Life o Selecciones.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS.

Mientras que los periódicos son rápidamente descartados y sus anuncios son de poca duración, las revistas se conservan y se comentan durante un tiempo más largo, por lo que los anuncios tienen más oportunidad de atraer la atención. Las revistas ofrecen una presentación de gran calidad son reproducciones en color que presentan el producto del anunciante en una forma de venta atractiva para los lectores. Para obtener estas ventajas, el anunciante que utiliza las

revistas como medio de publicidad, paga un precio relativamente elevado por el espacio. Debe entregar los anuncios con bastante anticipación a su publicación y, por consiguiente, tiene que esperar más tiempo para la respuesta del consumidor.

CORRESPONDENCIA DIRECTA

Es el más selectivo de todos los medios de la publicidad. Como llega sólo al mercado que el anunciante desea, existe un mínimo de pérdida de circulación. El correo directo no se acompaña de artículos ni de ningún otro material editorial, a menos que el anunciante lo proporcione. La mayor parte del correo directo es publicidad.

La forma de anuncio que se envía a los clientes por correo incluye, por ejemplo, tarjetas postales, folletos, sobres que contienen anuncios, libretines y catálogos. Por ejemplo, las empresas que más utilizan este medio son Riders Dagerts, los bancos como Banamex, Bancomer, Inverlat y almacenes de prestigio como Suburbia, Palacio de Hierro, Liberpool, etc.

QUIEN UTILIZA LA CORRESPONDENCIA DIRECTA

Toda clase de anunciantes que quieran dirigirse a un segmento o cliente específico, ya sea grande o pequeño, y que encuentren útil este medio de publicidad, para satisfacer sus necesidades de venta, ya que es un medio que resulta con un costo elevado.

VENTAJAS DE LA CORRESPONDENCIA DIRECTA.

Los anunciantes que utilizan este medio pueden escoger los clientes y las zonas geográficas que más les interesen. Tienen gran variedad de formas de publicidad por correo directo de donde escoger y pueden hacer sus envíos en el momento que deseen. Saben que lo que mandan será leído sin que haya competencia por parte de otros anunciantes. Sin embargo, el costo de esta publicidad selectiva es relativamente elevado como se menciona con anterioridad.

4.3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR RADIODIFUSIÓN

La radio y la televisión son los medios de comunicación por radiodifusión que utilizan los anunciantes para transmitir sus mensajes de venta a los consumidores. Estos medios evitan al consumidor la lectura de textos largos. Atraen la atención por el sonido, o por la vista y el sonido al mismo tiempo. Ordinariamente resulta fácil lograr que el cliente en perspectiva preste atención a la radio o a la televisión, pero a menudo, es difícil llevarlo a una acción inmediata.

RADIO

Cuando la televisión pasó a ser el entretenimiento más popular de la familia y los anunciantes invirtieron en este medio, se hicieron predicciones sombrías acerca del futuro de la radio, que hasta entonces había acaparado a todo el auditorio y todas las entradas por concepto de publicidad radiodifundida. Pero la radio ha conservado un lugar prominente en el escenario de la publicidad. Muchas familias tienen un aparato de radio en casi todas las habitaciones de la casa y también en el automóvil. Numerosas personas llevan con ellas un radio portátil o Walkman donde quiera que van, pues encuentran que pueden participar en otras actividades mientras escuchan la radio.

EMPLEOS PUBLICITARIOS EN LA RADIO

La publicidad por radio la preparan los anunciantes y las agencias de publicidad. Este tipo de publicidad necesita de redactores, ayudantes publicitarios y ayudantes de producción.

QUIEN UTILIZA LA RADIO

Los comerciantes nacionales y los locales utilizan por igual la radio como medio de publicidad.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

Los anunciantes tienen un gran variedad de mensajes de donde escoger. Pueden emplear mensajes comerciales insertados, que duran desde 10 segundos hasta 1 minuto y se transmite entre, o durante, programas; o bien puede patrocinar un programa completo enfocado a la clase consumidora que desean atraer. Con frecuencia las personas escuchan la radio cuando se encuentran solas, de modo que se establece un contacto personal que las hace más receptivas a los mensajes publicitarios. Esto las puede inducir a actuar rápidamente cuando se les invita a marcar cierto número de teléfono o a ponerse en contacto con cierta tienda.

TELEVISIÓN

La popularidad de la televisión como medio de entretenimiento es evidente: 90 por ciento de las familias poseen un televisor. Para llegar a este vastísimo auditorio, los anunciantes gastan, actualmente, más de 2 mil millones de dólares anuales en publicidad televisada.

CLASES DE PUBLICIDAD EN TELEVISION

Los dos tipos de publicidad en televisión son: anuncios en cadena y anuncios locales. Aquellos se transmiten por una cadena y se pasan, al mismo tiempo, por todas las estaciones afiliadas a ella. Los anuncios locales son transmitidos por estaciones individuales y pueden insertarse en los programas locales o en cadena que transmite la emisora.

QUIENES UTILIZAN LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

Los anunciantes nacionales utilizan la publicidad televisada para llegar a un auditorio colectivo. A veces patrocinan un programa de interés determinado cuando desean atraer a cierto tipo de auditorio en particular. También los anunciantes locales se sirven de la publicidad por televisión, empleando las estaciones locales para llegar a los televidentes de su área de mercado. Para que

le resulte provechosa la publicidad por televisión el comerciante debe encontrarse situado en una ciudad, ya sea pequeña o mediana y contar con ventas considerables en una vasta área comercial. En las grandes ciudades nada más los comercios monumentales pueden permitirse este medio de comunicación y aún así, sólo fuera de las horas de mayor auditorio.

VENTAJAS DE LOS ANUNCIOS EN TELEVISIÓN

Una de las principales ventajas de la televisión es que absorba por completo la atención de los televidentes recurriendo a métodos audiovisuales, combinados con el movimiento. La publicidad televisada es eficaz sobre todo para la demostración de productos y servicios. El mensaje publicitario tiene un efecto inmediato. El color le da mas relieve al anuncio y el anunciante está dispuesto a pagar más por algo que le reditúe más. Por otra parte varios miembros de la familia ven la televisión el mismo tiempo, por lo que el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos ellos.

CINE

"La inserción de los anuncios se efectúa en los descansos de la película comercial o antes del comienzo de ésta, por lo que sirve frecuentemente de entretenimiento para los espectadores que permanecen dentro de la sala.

FORMAS DEL ANUNCIO CINEMATOGRAFICO

Filment o corto: de quince segundos de duración.

Película normal: con una duración mínima de treinta segundos; se proyectan antes de los filmets.

Documental: película de varios minutos de duración, con un contenido generalmente informativo (explicación del proceso de trabajo de una fábrica, exposición de sus instalaciones, etc.)

Diapositiva: imagen fija, con una duración de cinco segundos; antiguamente era la única forma de publicidad cinematográfica; en la actualidad ha desaparecido casi por completo, sustituida por las películas y filmets.

Los anuncios en este medio se contratan a través de concesionarios de la publicidad de las salas existentes. La contratación se realiza por semanas completas o por meses completos. Esto significa que el anuncio aparecerá durante el periodo de tiempo fijado, en todas las sesiones que esas salas proyecten durante todos los días de la semana o del mes.

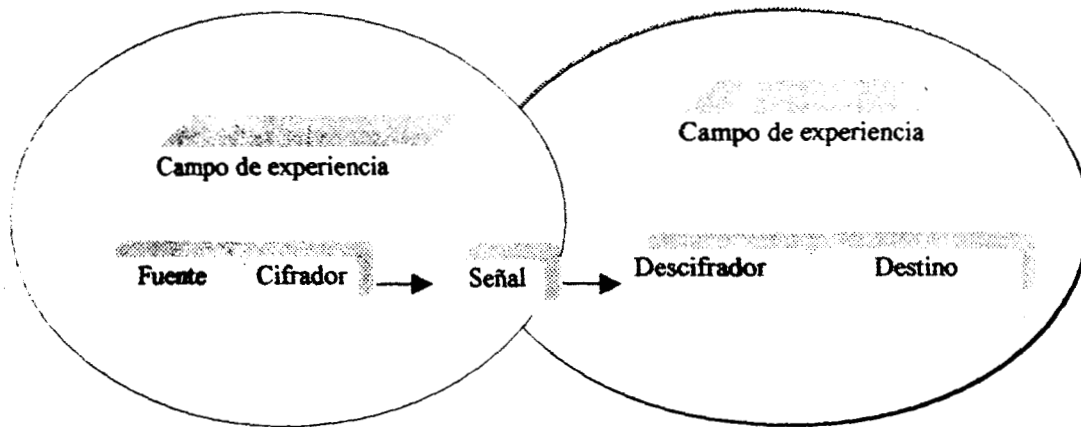
Los cinematógrafos están divididos en distintas categorías, a cada una de las cuales corresponde un precio distinto. Estas categorías las marcan los concesionarios guiados por criterios tales como: calidad y lujo de las instalaciones, aforo, número de sesiones proyectadas por semana, categoría del cine, (estreno, reestreno, etc.) tipo de público que acude normalmente, población en que radica, zona en que está situado dentro de la población, etc.”³³

Hay comunicación intencional y comunicación no intencional. Algunos de nuestros modos de comunicación toman la forma de palabras, pero en su mayoría no sucede así. Incluso las ropas que usa una persona, el automóvil que conduce de manera y la manera en que camina nos dicen muchas cosas acerca de ella. Cada vez que alguien recibe un mensaje, tenemos una comunicación.

Veamos que la palabra comunicación viene del latín *communis* que significa común. El ingrediente principal es la “comunidad”. Esta idea se destaca gráficamente con la sobreposición de los óvalos de la figura³⁴. sólo si las palabras (u otra forma de comunicación) son comunes tanto al comunicador como al público, existe realmente comunicación.

³³ MAJOCHI, RITA.: “*Como hacer publicidad.*”, Deusto.1973 p.70

³⁴ DUNN S. WATSON.: “*Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna.*” Noriega , 1991



Podemos poner un ejemplo, el lector es una fuente de comunicación (redactor publicista) que da información acerca de un nuevo jabón de baño (Dobe) que contiene un ingrediente "milagroso". La misión consistirá en dar e informar a la gente acerca de ese nuevo jabón y el ingrediente que lo distingue de los de la competencia (Neutro balance) . El problema será: ¿qué clase de mensaje será ideado para esta situación). Se pueden usar ejemplos de las personas a las que hizo "hermosas" o felices. Puede usar también palabras tales como "asombroso" o "nuevo", o "ingrediente milagroso". Todas estas frases representan intentos de cifrar un mensaje .

Pero estos intentos no siempre producen la comunicación. "el mensaje sólo logra comunicar si para la persona a quien está dirigido significa la misma cosa que para ti, lector; es decir : si se sobrepone la experiencia del público. Mediante las imágenes y la música podemos comunicarnos a través de las fronteras nacionales; pero, por lo común, hay que traducir las palabras; esto es: hay que hacerlas comunes para los habitantes de otro país."³⁵

Podemos citar un ejemplo que se está dando en la actualidad, está de moda digámoslo así las AFORES, y para comunicarle al público que son, como se manejan, se tiene que traducir todo al lenguaje coloquial y sin tantos tecnicismos puesto que es nuevo y nadie conoce de ellas, por lo tanto la publicidad debe ser

³⁵ Idem pag 65

con palabras sencillas y fáciles de entender, ya que de otro modo no habría una buena y efectiva comunicación.

Resumiendo se dice entonces que a la comunicación, le incumbe *quien dice qué a quién mediante qué cauce y con que efecto.*

Desglosemos:

Quién es la fuente de la comunicación: ya sea el funcionario de una empresa comercial o el redactor publicista de la agencia de publicidad de una compañía.

El *qué* es el mensaje mismo: una serie de palabras e imágenes en el papel o de ondas sonoras en el aire.

El *a quién* es el público deseado: quizá una persona, quizá millones. El *Cauce* puede ser un periódico o una estación de televisión, o tal vez no haya, como en el caso de la conversación de persona a persona, ningún cauce intermedio.

El *efecto* puede medirse desde el punto de vista de cuántos vieron u oyeron el mensaje o desde el punto de vista de la manera en que se modificó sus actitudes.

4.4 COMUNICACIÓN CON LAS MASAS

Ya vimos en el párrafo anterior como es la comunicación en general, pero ahora veamos como es la comunicación en masas, que es a la que va dirigida la publicidad. La comunicación en masas difiere de otras formas de comunicación.

1. La comunicación con las masas se realiza principalmente, en una sola dirección. Cuando un vendedor intenta vendernos un artículo cualquiera, lector, puede haber ragateos y comentarios. Cuando leemos acerca del mismo artículo en los medios de comunicación con las masas, no tenemos la oportunidad de hacer ningún comentario ni de preguntar.
2. La comunicación con las masas hace que intervengan pocos sentidos. En la comunicación de persona a persona, el lector puede saber muchas cosas acerca de lo que habla su interlocutor por la expresión de su rostro, por su tono

de voz, por sus movimientos, . es posible saber algo de una tienda por su olor por su aspecto. Lo importante es que el lector puede usar simultáneamente todos los sentidos para "leer entre líneas" en un grado que le resulta imposible cuando recibe un mensaje por conducto de los medios de comunicación con las masas.

3. Es de suma importancia la selección. Hay un mercado del comprador en el mercado de la comunicación, ya que todo el mundo está rodeado por mucho más material de comunicación que el que le es posible recibir.
4. Por lo común, los públicos pagan la comunicación con las masas. Aquí podemos ver que la gente tiene que pagar la mayor parte de lo que recibe por conducto de los medios de comunicación con las masas. En el caso de la radio y la televisión, paga los receptores , no directamente el mensaje.
5. La comunicación con las masas está muy institucionalizada. La comunicación con las masas es el producto de grandes instituciones: los diversos medios, las empresas comerciales que los usan y las agencias que planean los programas y preparan los mensajes.

4.5 EN LO QUE DIFIERE LA PUBLICIDAD CON OTROS MODOS DE COMUNICACIÓN.

Sabemos que existen otras formas de comunicación con las masas. A continuación se presentan algunas de las maneras en que la publicidad difiere de otras formas de comunicación en masas:

1. La publicidad es, Persuasiva, por donde quiera que se analice. Ya que todo anunciante tiene el propósito evidente cuando compra espacio o tiempo. Tal vez

quiera crear cierta imagen. Quizás busque ventas inmediatas. Pero siempre adapta su campaña para que se acomode a un objetivo determinado.

2. El contenido de la publicidad no está controlado por el medio. El anunciante compra el espacio, tiempo y decide (dentro de ciertos límites) que es lo que decide poner en ellos. Por otra parte, los comunicados de información publicitaria de éste mismo anunciante puede acabar en el cesto de papeles del editor si éste no considera conveniente usarlos.
3. La publicidad es comercial. Para el anunciante su publicidad es un gasto del negocio que hay que justificar. Debe hacer que aumenten sus utilidades netas. Y para el medio, la publicidad es la fuente principal de entradas.

CAPITULO CINCO

CASO PRACTICO

TOALLAS FEMENINAS

KOTEX

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ De que manera los elementos del mensaje publicitario influyen en la decisión de compra de las toallas femeninas Kotex?

HIPOTESIS

Los elementos del mensaje publicitario, atraen la atención, suscitan el interés, desencadenan la acción e influyen en su decisión de compra.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Los elementos del mensaje publicitario.

VARIABLE DEPENDIENTE

Decisión de compra.

POBLACION

Estudiantes Universitarias de clase media que están estudiando el nivel profesional y específicamente Administración en la UAM-IZTAPALAPA.

MUESTRA

El procedimiento que se eligió para determinar la muestra, es el siguiente:

El muestreo por conveniencia .- Es un procedimiento no probabilístico, que se desarrolla de la siguiente manera.

El muestreo por conveniencia se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, algunos ejemplos pueden ser (1) solicitar a algunas personas que colaboren voluntariamente para probar productos y después utilizar estas mismas personas, (2) solicitar la opinión de las personas que transitan en un centro comercial (3) utilizar grupos de estudiantes o grupos religiosos para realizar un

experimento, (4) realizar "entrevistas con personas de la calle" para un canal de televisión. En cada caso la unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En este caso el tamaño de la muestra será de 80 mujeres encuestadas.

ESCENARIO

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado para esta investigación, es el cuestionario. Cabe mencionar que está estructurado de la siguiente forma:

- Datos de identificación
- Solicitud de cooperación
- Instrucciones
- Información solicitada

El tipo de preguntas utilizadas fueron las siguientes: de respuesta abierta, de selección múltiple y preguntas dicotómicas.

De respuesta abierta

Se refiere a la respuesta que dá el propio encuestado.

De selección múltiple

La respuesta de selección múltiple exige que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma. Al encuestado se le puede solicitar que seleccione una o más de las alternativas que se le presentan.

CUESTIONARIO

EDAD _____ DIVISION _____ LIC. _____

ESTE INSTRUMENTO TIENE COMO FINALIDAD CONOCER EL IMPACTO QUE PRODUCEN LOS COMERCIALES DE TOALLAS FEMENINAS KOTEX

LEA CUIDADOSAMENTE CADA AFIRMACION Y ESCOJA DE LAS OPCIONES PRESENTADAS LA QUE USTED CONSIDERE APROPIADA PARA CADA UNO DE LOS ENUNCIADOS

A. ¿ INDIQUE EL HORARIO EN QUE FRECUENTEMENTE VE LA TELEVISION?

MATUTINO VESPERTINO NOCTURNO

B. ¿ COMPRA USTED T. F. KOTEX

SI AVECES NO

C. ¿ QUE MEDIO DE COMUNICACION CONSIDERA MAS IMPORTANTE PARA LA PUBLICIDAD DE T. F. KOT?

RADIO PERIODICO TELEVISION REVISTAS

D. ¿ HA VISTO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE T. F. KOTEX POR TELEVISION?

SI AVECES NO

E. ¿ CUANDO ESCUHA O VE UN ANUNCIO DE T. F. KOTEX POR TELEVISION CAMBIA DE CANAL?

SI AVECES NO

F. ¿ LA PUBLICIDAD TELEVISIVA HA INFLUIDO EN SU DESICION DE COMPRA.?

SI FRECUENTEMENTE EN OCASIONES NUNCA

G. ¿RECUERDA LOS ANUNCIOS QUE SE TRANSMITEN ACTUALMENTE EN TELEVISION DE T. F. KOTEX ?

TODOS ALGUNOS NINGUNO

H. ¿ RECUERDA USTED LA TRAMA DEL COMERCIAL?

SI NO

¿ CUAL ES ? _____

I. ¿QUE ES LO QUE LE ATRAE MAS DE ESTOS ANUNCIOS?

MARCA MENSAJE MUSICA IMAGEN

J. ¿ QUE ES LO QUE MAS LE DISGUSTA DE UN ANUNCIO DE T. F. KOTEX ? QUE SON :

EXAGERADOS FANTASIOSOS EROTICOS SENTIMENTALES
ABURRIDOS

K. ¿ QUE TIPO DE MOTIVACIONES EXPERIMENTA USTED AL OBSERVAR EL COMERCIAL DE T. F. KOTEX

SEGURIDAD DESEO AMOR STATUS CONFIANZA

L. ¿ QUE TIPO DE SITUACIONES LE AGRADA MAS EN LOS ANUNCIOS DE T. F. KOTEX ?

DE ACCION DEPORTIVA ROMANTICA SEXY

M. ¿ DE LA MUSICA QUE SE UTILIZA PARA ANUNCIAR T. F. KOTEX CUAL ES LA QUE PREFIERE.?

INSTRUMENTAL ROMANTICA CLASICA OTRAS _____

N. ¿ EN QUE HORARIO VE FRECUENTEMENTE EL COMERCIAL DE T. F. KOTEX ?

MATUTINO VESPERTINO NOCTURNO

O. ¿ CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE T. F. KOTEX ? .

INFORMA INDUCE ENGAÑA ORIENTA

P. ¿ CONSIDERA NECESARIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE T. F. KOTEX .?

SI NO

¿ POR QUE ?

GRACIAS POR SU COLABORACION

RESULTADOS

Después de las encuestas aplicadas a las alumnas de la UAMI, se remiten los siguientes resultados, con relación a las preguntas del cuestionario aplicado.

A.- La televisión es uno de los medios más importantes que existen actualmente y que las estudiantes universitarias ven en mayor proporción en el horario nocturno, ya que por diversas ocupaciones no se los permite en otra hora del día, esto se refleja en la gráfica 1.

B.- Este producto por sus características, las mujeres tienen la necesidad de consumirlo invariablemente, pero dada la competencia y variedad de marcas, sólo una parte de nuestras encuestadas lo adquieren, a pesar de la gran publicidad que se hace del mismo y de la trayectoria de la marca. (Gráfica 2).

C.- De los medios de comunicación que existen en la actualidad, el de más cobertura es la televisión dadas sus características, en donde se puede observar claramente un comercial además de oírlo, y se pudo confirmar en la investigación ya que un 86% de las encuestas levantadas daban esa cifra. (Gráfica 3).

D.- En la pregunta ¿ Ha visto los anuncios publicitarios por televisión de toallas femeninas kotex ? Las respuestas fueron las siguientes si un 75%, a veces un 25%. (Gráfica 4)

E.- En algunas ocasiones, y con la ayuda del control remoto, la gente cambia de canal cuando pasan los comerciales o anuncios por televisión, esto se debe a la falta de interés por el producto que se ofrece, ya que esa persona no es parte del mercado para el cual estaba dirigido ese comercial y por lo tanto no le cubre ninguna necesidad. En la investigación realizada, se pregunto lo siguiente; ¿Cambia de canal cuando pasan un anuncio de toallas femeninas Kotex ?, este

producto está dirigido exactamente a la gran mayoría de las mujeres; las respuestas captadas fueron las siguientes, el 08 % si cambia de canal, el 23 % a veces lo hace y el 69 % nunca le cambia. (Gráfica 5).

F.- Dentro de la mercadotecnia, existe una rama llamada publicidad esta se encarga de hacer llegar y de dar a conocer al consumidor potencial o cautivo nuevos productos en el mercado influyendo en cierta forma su conducta de compra. Al respecto se elaboró el siguiente cuestionamiento el 10% contesto que sí influyó la publicidad en su decisión de compra, frecuentemente influye en el 8%, en ocasiones el 57% y nunca un 25%. (Gráfica 6).

G.- Los anuncios, recordando el modelo de STARCH, debían conseguir de forma gradual los siguientes objetivos, el de ser visto, ser leído, ser creído y ser recordado. Los resultados arrojados en la pregunta ¿recuerda los anuncios que se transmiten actualmente? Sólo el 3% recuerda todos, el 67% sólo algunos y ninguno el 30%. (Gráfica 7)

H. ¿ Recuerda la trama del comercial?, Dada la respuesta anterior era de esperarse, 31% respondió sí a la pregunta y 62 % su respuesta fue negativa. (Gráfica 8).

I.- Los anuncios deben de gustar a la gente y hacerlos atractivos a la vista del espectador. En la pregunta ¿Qué es lo que más le gusta de los anuncios? el 5% opino que la marca, el 51% el mensaje, la música un 10 % y la imagen el 34%.(Gráfica 9).

J.- En los anuncios, es infinita la cantidad de temas que pueden ser utilizados para llamar la atención de las personas, pero no siempre gustan a todos y hay discrepancia en opiniones, como por ejemplo en lo que disgusta de un anuncio, las mujeres encuestadas opinaron lo siguiente los exagerados 41%, los

fantasiosos 27%, eróticos 2%, sentimentales 15% y los aburridos en un 15%. (Gráfica 10).

k.- Los mensajes publicitarios tratan de motivar al individuo de tal manera que hagan sentir al espectador algún tipo de motivación que influya en él. Las mujeres encuestadas contestaron lo siguiente al ver un comercial de toallas femeninas Kotex, seguridad 41%, deseo 5%, Amor 2% status 7% confianza 38% y nada 19%. (Gráfica 11).

L.- A la mayoría de las mujeres les agradan las situaciones de acción en los comerciales ya que el 54% contesto de manera afirmativa esa opción, los comerciales con temas deportivos un 09%, los temas románticos un 5%, lo comerciales sexis 14% y no les interesa al 18%. (Gráfica 12)

M.- Dentro de los comerciales un elemento interesante para llamar la atención lo es la música, y existen varios géneros el 32% opta por la instrumental, romántica 18%, clásica 24%, otras personas el 18% opinaron que cualquier tipo de música a otras más el 5% rock, y modernas a un 3%. (Gráfica 13)

N.- Los horarios en que se transmiten comerciales de determinado producto, también tienen que ver con el tipo de público, ya que por ejemplo en las mañanas, se anuncian productos deportivos o para el hogar, dado que es la hora en que las amas de casa ven la televisión, ó como es el caso de la venta de autos por televisión los domingos por la mañana, que es cuando la mayoría de los jefes de familia la ven. En este caso de estudio, y por las condiciones de las mujeres estudiantes por el amplio horario de actividades que se tienen en este nivel, la hora del día en que ven los comerciales es la siguiente, el 90% lo ve en el horario nocturno, y sólo un 10% por la tarde en el horario vespertino. (Gráfica 14)

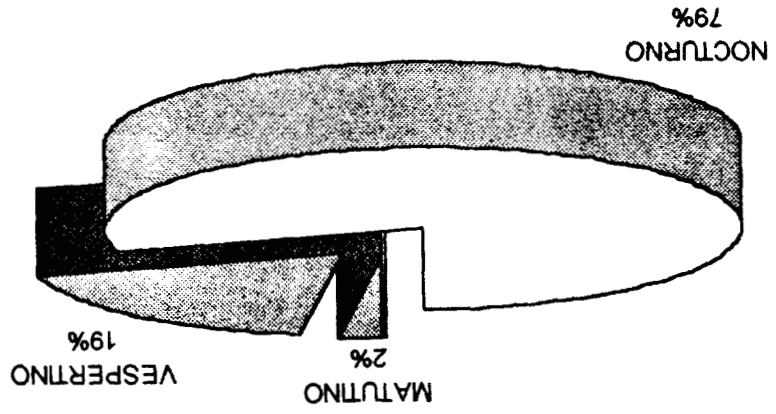
O.- Ahora bien, la publicidad es percibida de distintas formas por los

consumidores, el 38% opina que informa, 63% induce a la compra 17% engaña al consumidor y sólo un 12% orienta.(Gráfica 15)

P. En la pregunta ¿Considera necesaria la publicidad televisiva? (gráfica 16) existe un variedad de opiniones el 77% opinó que era necesaria (gráfica 17) el 33% restante opino lo contrario (Gráfica 18).

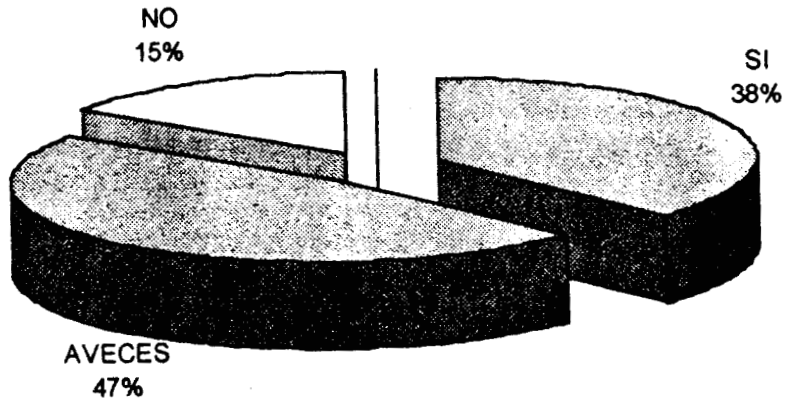
A. ¿ INDIQUE EL HORARIO EN QUE FRECUENTEMENTE VE LA TELEVISION?

NOCTURNO	68	79
VEPERTINO	16	19
MATUTINO	02	02
		%



GRAFICA 1

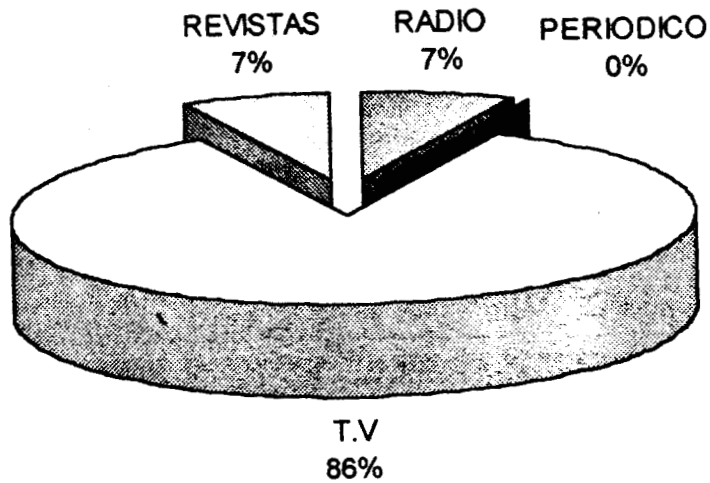
GRAFICA 2



B. ¿ COMPRA USTED T. F. KOTEX

		%
SI	30	38
AVECES	38	47
NO	12	15

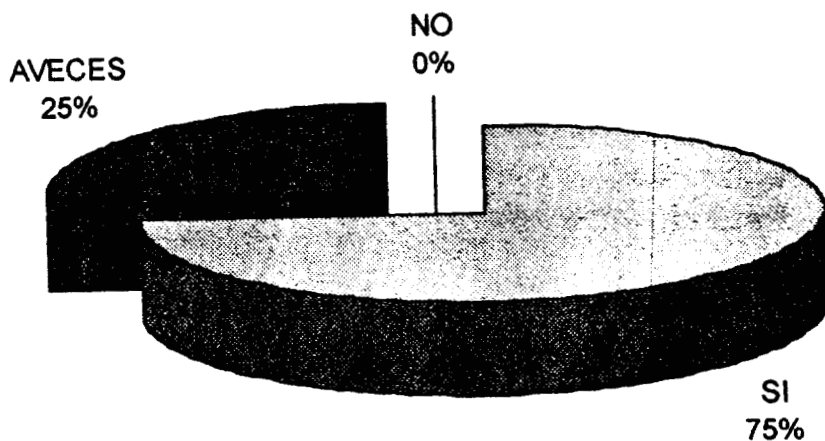
GRAFICA 3



C. ¿ QUE MEDIO DE COMUNICACION CONSIDERA MAS IMPORTANTE PARA LA PUBLICIDAD DE T. F. KOTEX?

		%
RADIO	06	07
PERIODICO	00	00
TELEVISION	70	86
REVISTAS	06	07

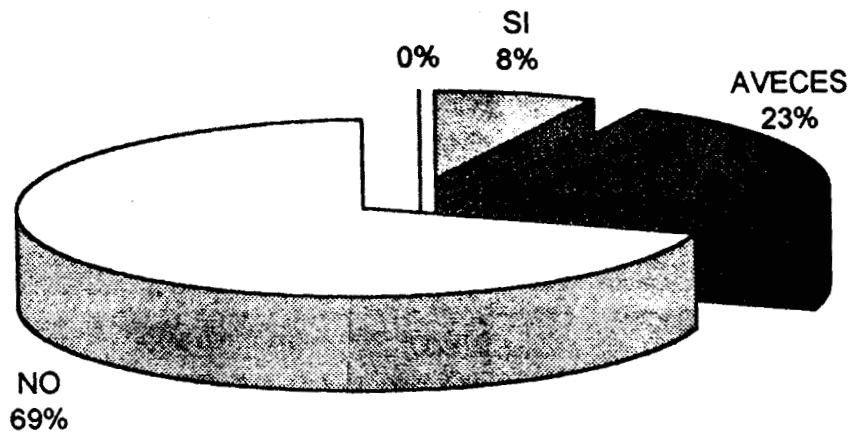
GRAFICA 4



D. ¿ HA VISTO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE T. F. KOTEX POR TELEVISION?

		%
SI	60	75
AVECES	20	25
NO	0	0

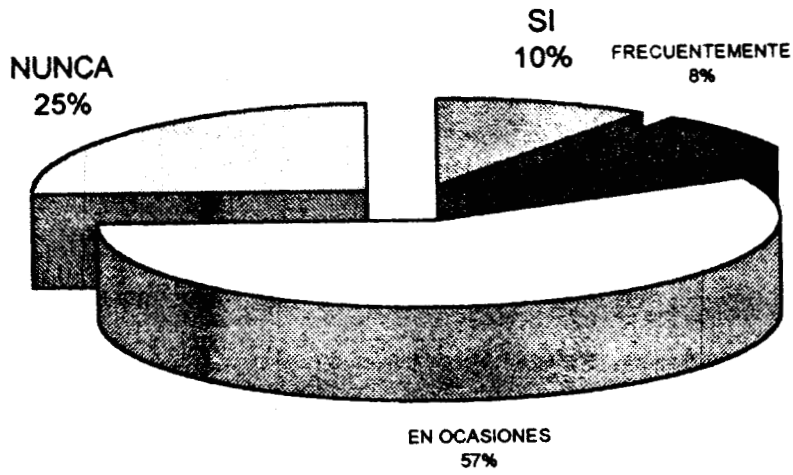
GRAFICA 5



E. ¿ CUANDO ESCUHA O VE UN ANUNCIO DE T. F. KOTEX POR TELEVISION CAMBIA DE CANAL?

		%
SI	06	08
AVECES	18	23
NO	56	69

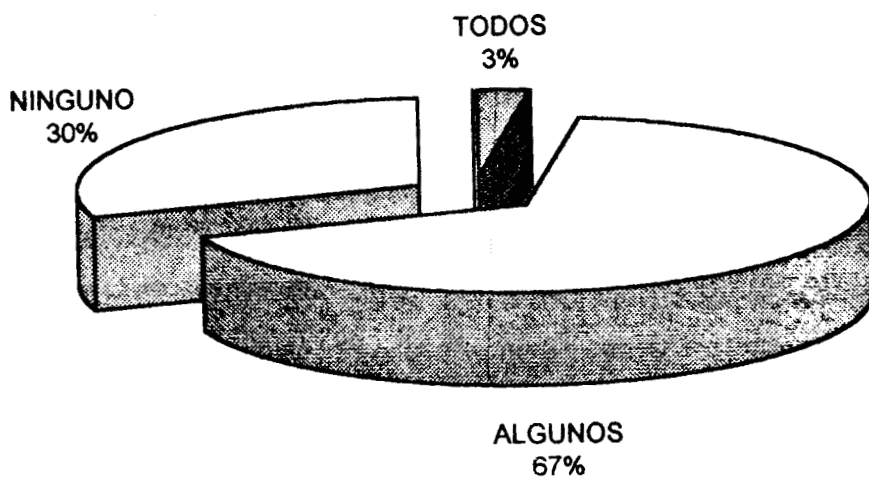
GRAFICA 6



F. ¿ LA PUBLICIDAD TELEVISIVA HA INFLUIDO EN SU DESICION DE COMPRA.?

		%
SI	08	10
FRECUENTEMENTE	06	08
EN OCASIONES	46	57
NUNCA	20	25

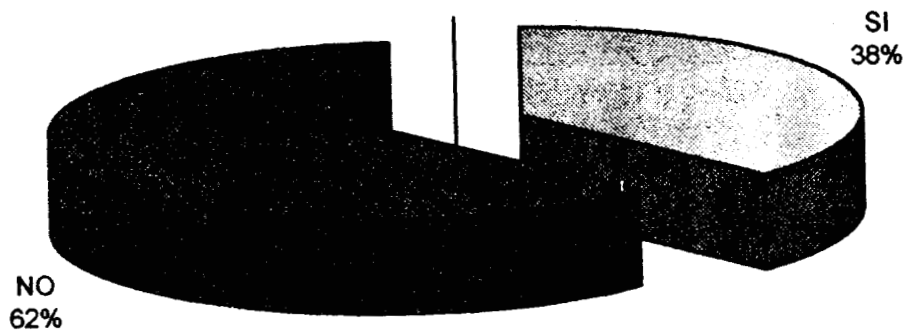
GRAFICA 7



G. ¿RECUERDA LOS ANUNCIOS QUE SE TRANSMITEN ACTUALMENTE EN TELEVISION DE T. F. KOTEX ?

		%
TODOS	02	03
ALGUNOS	54	67
NINGUNO	24	30

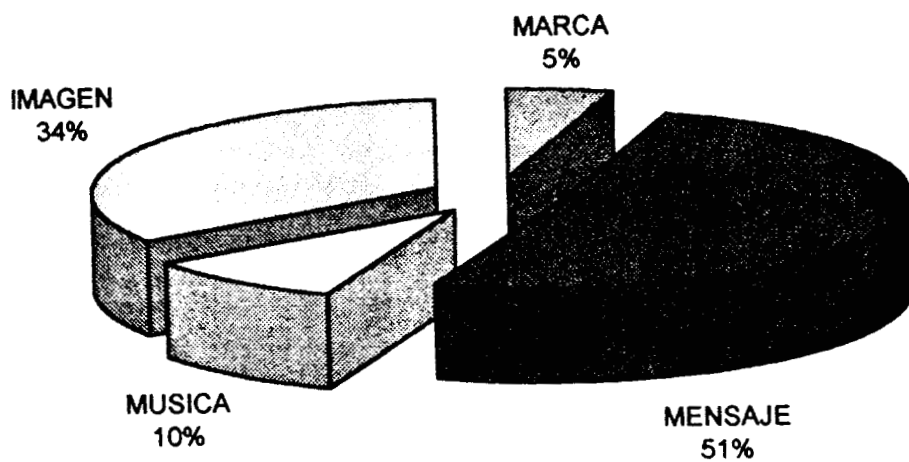
GRAFICA 8



H. ¿ RECUERDA USTED LA TRAMA DEL COMERCIAL?

		%
SI	30	38
NO	50	62

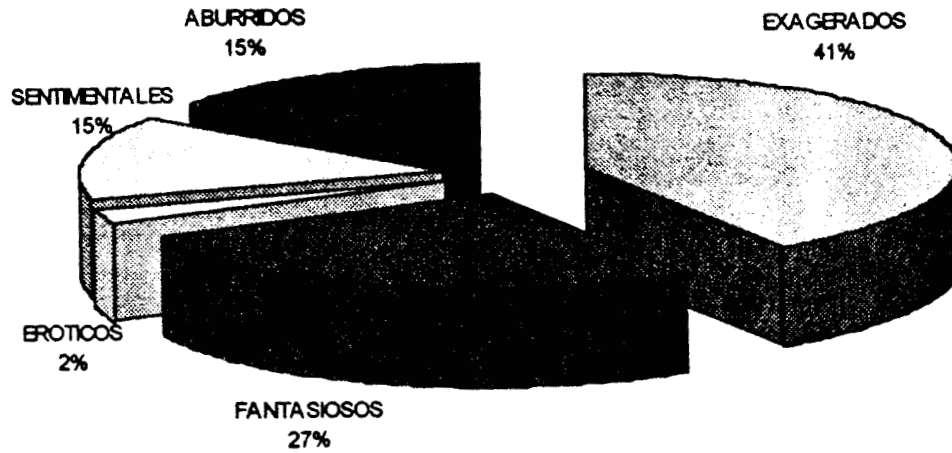
GRAFICA 9



I ¿QUE ES LO QUE LE ATRAE MAS DE ESTOS ANUNCIOS?

		%
MARCA	04	05
MENSAJE	42	51
MUSICA	08	10
IMAGEN	28	34

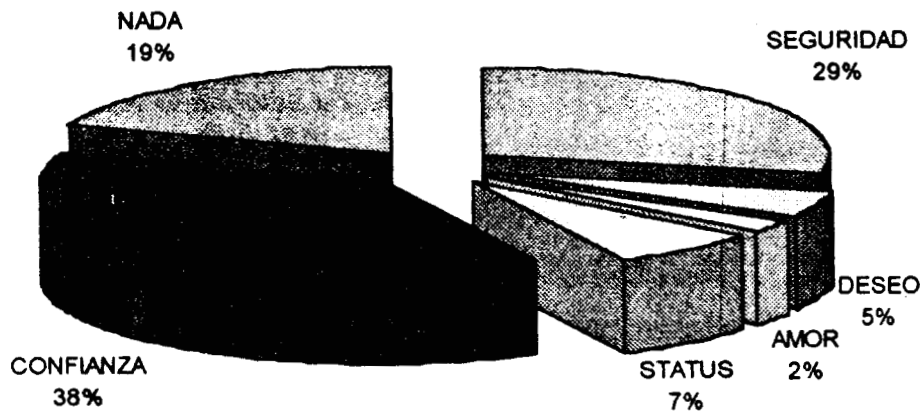
GRAFICA 10



**J.¿ QUE ES LO QUE MAS LE DISGUSTA DE UN ANUNCIO DE T. F. KOTEX ?
QUE SON :**

		%
EXAGERADOS	34	41
FANTASIOSOS	22	27
EROTICOS	02	02
SENTIMENTALES	12	15
ABURRIDOS	12	15

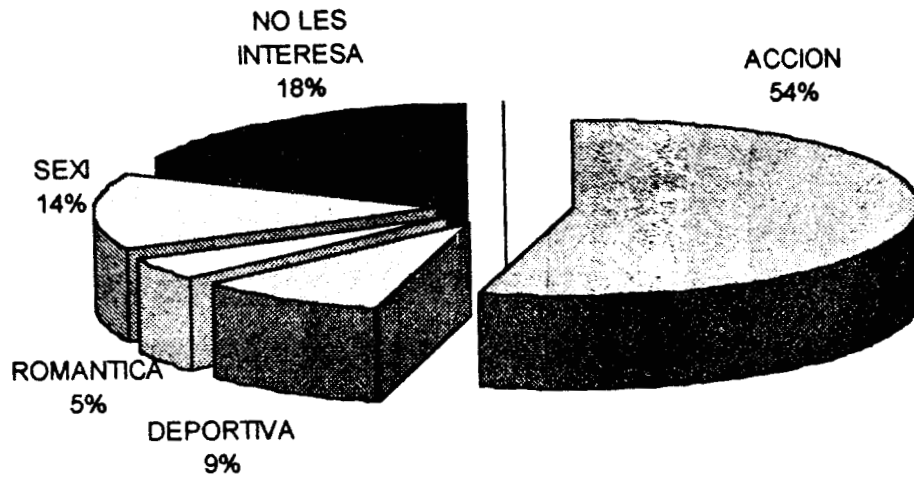
GRAFICA 11



K. ¿ QUE TIPO DE MOTIVACIONES EXPERIMENTA USTED AL OBSERVAR EL COMERCIAL DE T. F.KOTEX

		%
SEGURIDAD	24	29
DESEO	04	05
AMOR	02	02
STATUS	06	7
CONFIANZA	32	38
NADA	16	19

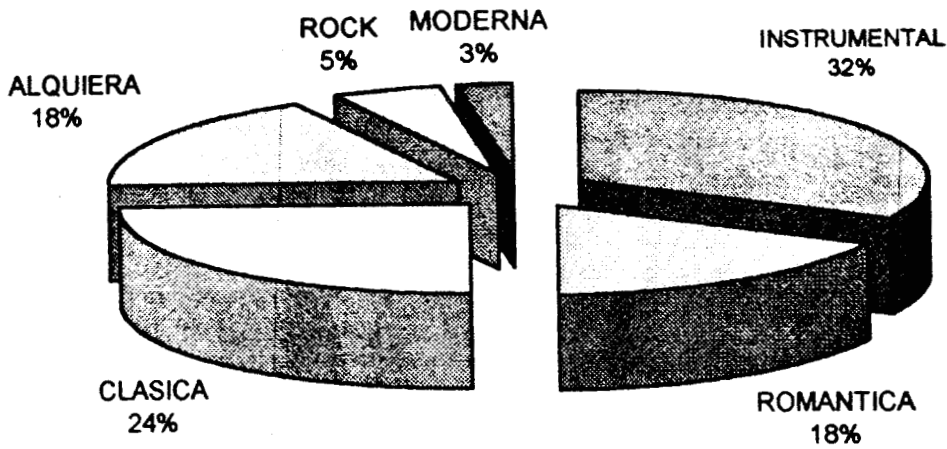
GRAFICA 12



L. ¿ QUE TIPO DE SITUACIONES LE AGRADA MAS EN LOS ANUNCIOS DE T. F. KOTEX ?

		%
DE ACCION	14	54
DEPORTIVA	22	09
ROMANTICA	16	05
SEXY	14	14
NO LES INTERESA	8	18

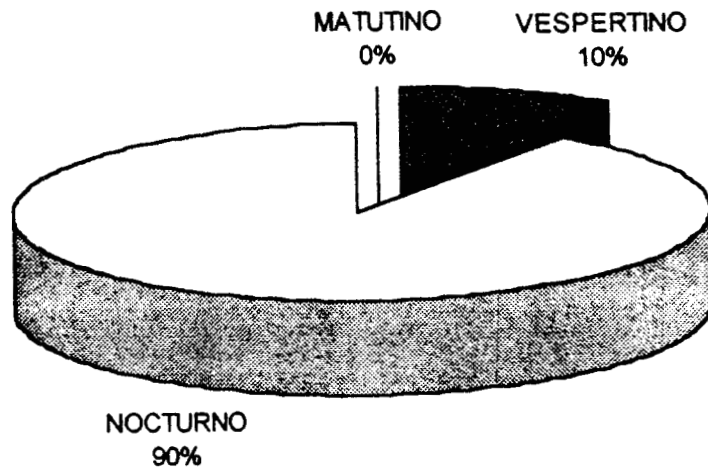
GRAFICA 13



M. ¿ DE LA MUSICA QUE SE UTILIZA PARA ANUNCIAR T. F. KOTEX CUAL ES LA QUE PREFIERE.?

		%
INSTRUMENTAL	26	32
ROMANTICA	14	18
CLASICA	20	24
CUALQUIERA	14	18
ROCK	4	05
MODERNA	2	03

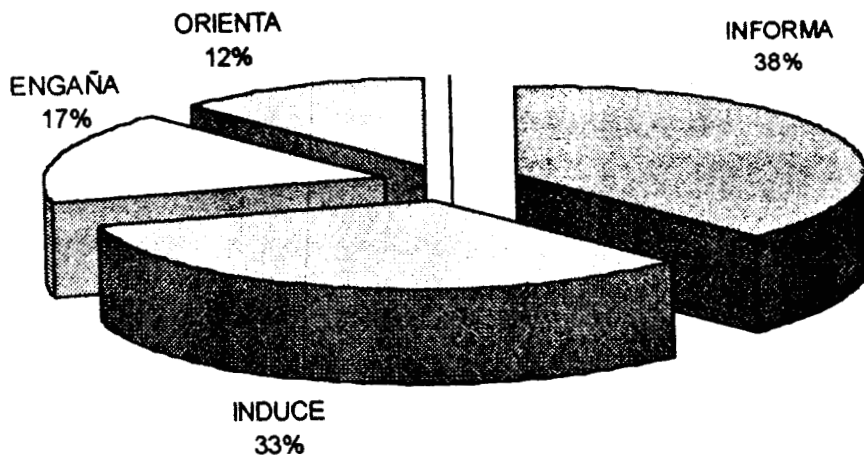
GRAFICA 14



N. ¿ EN QUE HORARIO VE FRECUENTEMENTE EL COMERCIAL DE T. F. KOTEX ?

		%
MATUTINO	0	0
VESPERTINO	8	10
NOCTURNO	72	90

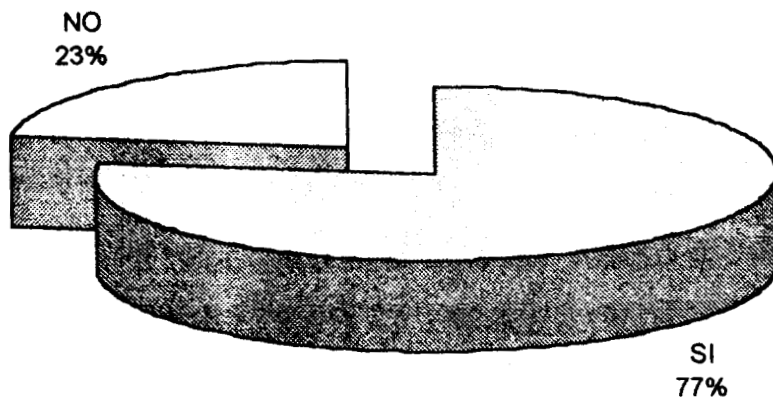
GRAFICA 15



O. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE T. F. KOTEX?

		%
INFORMA	32	38
INDUCE	28	63
ENGAÑA	14	17
ORIENTA	10	12

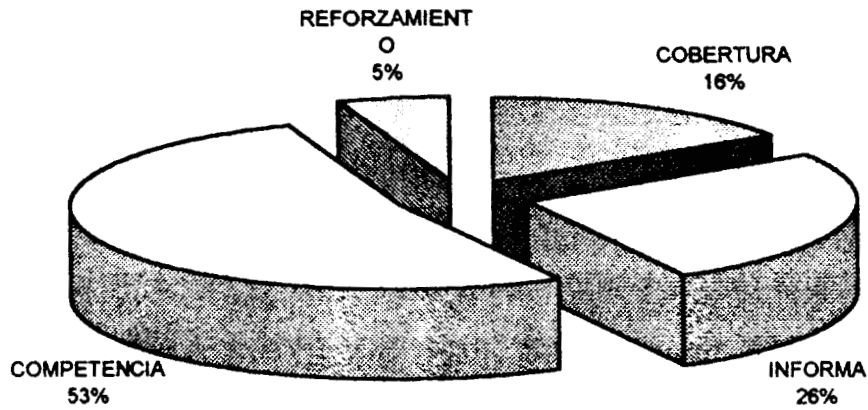
GRAFICA 16



P. ¿CONSIDERA NECESARIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE T. F. KOTEX?

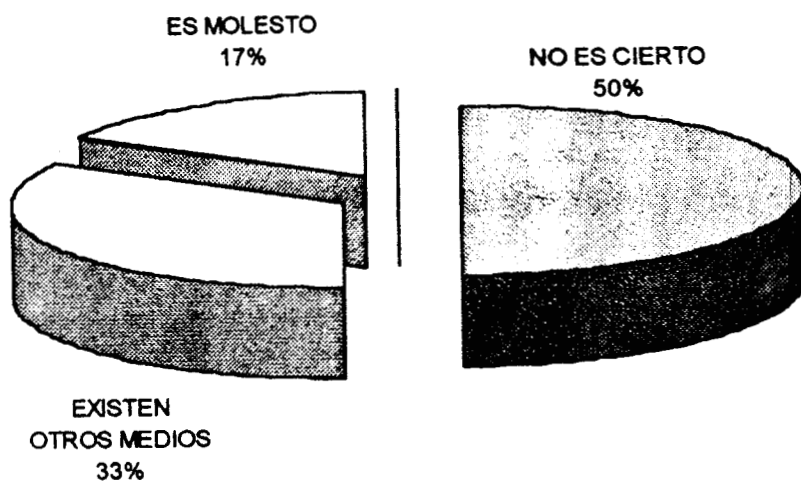
		%
SI	62	77
NO	18	33

GRAFICA 17



	SI	%
POR LA COBERTURA DEL MEDIO	6	16
POR QUE INFORMA SOBRE UN PRODUCTO	10	20
POR LA COMPETENCIA	20	53
PARA EL REFORZAMIENTO DE LA MARCA	2	05

GRAFICA 18



NO		%
NO ES CIERTO LO DEL COMERCIAL	6	50
EXISTEN OTROS MEDIOS DE INFORMACION	4	33
ES MOLESTO VERLO EN T.V	2	17

CONCLUSIONES

Existe algo que inevitablemente puede pasar desapercibido, algo de lo que nadie puede escapar aunque lo quiera, y es que la publicidad está en todo lo que vemos, tocamos y oímos.

La publicidad utiliza ciertos elementos para conseguir lo que quiere, es decir para inducir a la compra, ya que es su principal objetivo.

Se nota claramente; en la mañana abrimos los ojos y lo primero que vemos es el despertador marca "Citizen", entramos al baño y tomamos el jabón "Neutro balance", nos vestimos con unos "jeans "Levis" y blusa Boy London y finalmente la fragancia de "CK one", desayunamos "Corn Flakes" con "Leche Nido", salimos a la Universidad y lo primero que vemos en ocasiones es el autobús con un anuncio de la película de "Godzila", y situaciones similares a lo largo del día.

Se puede hacer una lista demasiado larga en la que hay decenas de anuncios publicitarios. Ya sea en medios radiofónicos como el radio y la televisión, medios impresos, periódicos y revistas, además de la publicidad exterior, publicidad de recuerdo, publicidad directa, publicidad en los transportes y publicidad de especialidades.

Es importante mencionar que existe distintos factores que intervienen en el comportamiento del consumidor como son los **factores culturales** (cultura, clase social), factores sociales (familia, papeles y status), factores personales (edad y etapa del ciclo de vida), ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

Otros factores tan importantes como los culturales son los **psicológicos**, como es la percepción, el aprendizaje, la motivación entre otros; este último se requiere

para cubrir una necesidad, y se puede decir que es el que principalmente se manipula para hacer un comercial en televisión ya que al mostrar un X producto que nos haga sentir cierto status, seguridad, confianza, o bien sentir que existe una aceptación del sexo opuesto, influye en la decisión de compra del consumidor.

En conclusión la publicidad es la que genera una acción, consciente, o inconscientemente. Pero para hacer publicidad es necesario tomar en cuenta muchos aspectos importantes como se ha visto, aspectos sociales, económicos, de estilo de vida, de necesidades; que generarán algún tipo de actitud ante los comerciales y de la cual se desprenderán determinadas decisiones para la compra. La publicidad es un proceso largo y complejo, que sigue una secuencia lógica ya que de ello depende el éxito de un producto.

En la investigación presentada se pudo comprobar que la publicidad televisiva es uno de los medios que más influye en los consumidores debido a que le da una información más amplia acerca del producto, ya que puede ver sus características. Además la trama del comercial, la música utilizada y los estereotipos empleados, manipulan y repercuten psicológicamente en el consumidor logrando que éste sienta cierto status, aceptación, seguridad, deseo y confianza.

Por lo anterior no se puede negar que la publicidad, sea un medio importante para, que las empresas logren su objetivo. ¡ VENDER!

BIBLIOGRAFIA

- *"Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas"*. CECSA, 1994.
- *"Comportamiento del consumidor y Marketing"*. Rolando Arellano. Edit Harla.
- *"Comportamiento del consumidor"*. David L. Loudon. Edit. Mc Graw Hill.
- *"Como hacer publicidad"*. Majochi, Rita, Deusto. 1973.
- *"Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación"*. Séptima edición. Mc Graw Hill. 1994.
- *"Estrategia Publicitaria"*, Bogart Leo. Mc Graw Hill. 1967.
- *"Investigación de mercados un enfoque aplicado"* Kinnear Taylor. Cuarta edición. Mc Graw Hill. 1981.
- *"Lenguaje de la Publicidad"*, Eulalio Ferrer. Mc Graw Hill. 1984.
- *"Publicidad estratégica"*, Salvador Mercado. PAC. 1994.
- *"Publicidad y psicología"*. Gill Leslie. E. Psique. 1977.
- *"Publicidad"* Antrim, William H. Mc Graw Hill. 1973.
- *"Publicidad"*. Hart Norman, Pac, 1978
- *"Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna"*. Dunn S. Watson. Hispano Americana, 1980.
- *"Psicología de la Publicidad y en la venta"*. Duran Pich. CEAC. Barcelona. 1982
- *"Variables psicológicas en la Mercadotecnia"*.: Laszlo Berényi. Trillas. 1986.

Otras Fuentes

- ADCEBRA, Revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación, Año V, No 62, Abril 1997.
- El Financiero, Miércoles 26 de febrero de 1997.