



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U. N. A. M.

"La Responsabilidad de la Publicidad Ante el Consumidor"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
KEPLER CORNELIO VILLARCE
MA. ISABEL VILLAZON SALEM
MA. DEL ROCIO VILLAZON SALEM

Director del Seminario
L. A. E. CLAUDIA MANZANO MUES



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	I
CAPITULO 1	
LA MERCADOTECNIA	
1.1 Conceptos básicos de Mercadotecnia	1
1.1.2 Que es la Mercadotecnia	5
1.2 La Mercadotecnia en la Práctica	8
1.3 Factores que afectan a la Mercadotecnia	13
1.3.1 Factores Controlables	14
1.3.1.1 Producto	15
1.3.1.2 Precio	19
1.3.1.3 Plaza	22
1.3.1.4 Promoción	23
1.3.2 Factores Incontrolables	25
1.3.2.1 Demografía	26
1.3.2.2 Economía	27
1.3.2.3 Leyes y Política	29
1.3.2.4 Tecnología	30
1.3.2.5 Cultura	30
1.4 Funciones de Mercadotecnia	31
1.5 Requerimientos para un Mercadologo	35
1.5.1 Un verdadero Director de Mercadotecnia	37
1.5.2 El Director de Servicios de Mercadotecnia	38
1.5.3 El Director de Mercadotecnia a cargo de..... varias divisiones	39
CAPITULO 2	
EL CONSUMIDOR	
2.1 Que es el Consumidor	41
2.1.1 Definición de la Conducta del Consumidor	44

2.1.1.1	Generalidades Basicas sobre la conducta del consumidor	44
2.1.1.2	Defensa del Consumidor	46
2.2	Proceso de Decisión del Consumidor	48
2.2.1	El Comportamiento Humano	49
2.2.1.1	Modelos del Proceso de Decisión	51
2.2.1.1.1	Modelo Clásico de Comportamiento del Consumidor	53
2.2.2	La Naturaleza del Proceso de Decisión del -- consumidor	57
2.3	Influencias En El Comportamiento del Consumidor	75
2.3.1	Influencias Psicológicas en el Comportamiento .	75
2.3.1.1	Motivación	75
2.3.1.2	Aprendizaje	80
2.3.1.3	Percepción	83
2.3.1.4	Actitud	85
2.3.1.5	Personalidad	87
2.3.2	Influencias Sociales en el Comportamiento del - Consumidor	90
2.3.2.1	Influencia Familiar	90
2.3.2.2	Grupo de Referencia	95
2.3.2.3	Cultura	98
2.3.2.3.1	Subcultura	100
2.3.2.4	Clases Sociales	102
2.4	Modelos de Compra	108

CAPITULO 3

LA PUBLICIDAD

3.1	¿Que es la Publicidad?	111
3.2	Tipos de Publicidad	114
3.2.1	Clasificaciones basadas en la audiencia a la cual se requiere llegar	116

3.3 Objetivo de la Publicidad	118
3.4 Mecanismos Publicitarios	119
3.4.1. Selección de Medios	122
3.4.2 Periódicos y Revistas	123
3.4.3 Televisión y Radio	136
3.4.3.1 Planeación del uso de la publicidad en la televisión	141
3.4.4 Otras formas de Medios	151
3.4.4.1 Publicidad Directa	151
3.4.4.2 Anuncios Exteriores	159
3.4.4.3 Publicidad Móvil	164
3.4.4.4 Publicidad Punto de Venta	168
3.4.4.5 Exhibiciones y Demostraciones comer- ciales	171
3.4.4.6 Publicidad para especialidades	173
3.4.4.7 Publicidad en Cines	177
3.4.4.8 Directorios	178
3.4.4.9 Muestreo	179
3.4.4.10 Organos Comerciales	181

CAPITULO 4

CASO PRACTICO

Introducción	184
4.1 Antecedentes	189
4.2 Principales Hechos del Mercado	190
4.3 Ubicación del producto	195
4.4 Posicionamiento	195
4.5 Estrategia Creativa	197
4.6 Cuestionario	200
4.7 Estrategia Publicitaria	206

CONCLUSIONES	VIII
--------------------	------

BIBLIOGRAFIA	X
--------------------	---

INTRODUCCION

Como reflejo de un medio en el que con demasiada frecuencia se recorre el camino inverso que lleva de los efectos a las causas, este estudio lo realizamos siguiendo los cambios veloces, de nuestra sociedad consumidora en constante y no siempre previsible movimiento.

Los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan a la vez modificados por las consecuencias de su acción. Con lo que pretendemos demostrar que el consumo depende del hombre, tanto como el hombre del consumo, por eso, la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre.

Si no respondiese a una necesidad humana, la publicidad no tendría razón de ser. La publicidad existe porque existe el hombre y no a la inversa. Dicho en otros términos: este mundo no es una necesidad de la publicidad, la publicidad es una necesidad de este mundo consumista.

Lo que no ha variado, a lo largo del tiempo histórico, es la significación original que relaciona al hombre con todo acto de consumo. Era y es la que resume la satisfacción de una necesidad, señalando que el hombre desde que nace etiqueta sus necesidades. El consumo es un acto generado en la gran magia del instinto, ese centro de operaciones que trabaja y ordena sin que nosotros lo sepamos y lo comprendamos.

La civilización empieza cuando se han satisfecho las necesidades primarias. No falta quien ha ido más lejos afirmando que la necesidad ha sido la madre de la civilización. Pero son luces que no precisan todo el fondo laberíntico en que se deba

te el fenómeno humano del consumo. Evidentemente, son las exigencias del hombre mismo las que multiplican las necesidades y las convierten en caprichos.

Las necesidades son indefinidamente extensibles, tenemos que cuantas más necesidades se satisfacen, más necesidades y - satisfacciones nuevas surgen. A tal grado que el hombre moderno, el mismo hombre que siente más intensa la necesidad cuanto más reprimida es, llega a padecer frustraciones a medida que - mayor número de necesidades puede satisfacer.

Las satisfacciones, por su parte, engendran deseos que -- son los grandes activadores del consumo. El hombre quiere atender la vida por los alicientes duraderos - de su goce, mediante lo que adquiere y consume, estos objetos - tienen jerarquías y valores de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes. Más allá de las necesidades elementales, el hombre va descubriendo y aprendiendo - otras que lo transforman en un consumidor creciente. Consume - no sólo para vivir, sino para ser y parecer.

Consumir es algo más que comprar: es el acto por el que - se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida.

Influídos por sus propios hábitos, el hombre llega a busca el consumo, más allá de sus necesidades conocidas o reconocibles, como dueño o siervo de un estado de ánimo. Entre el -- trabajo y el ocio, la depresión y la euforia. De una época en que lo tradicional era de no cambiar, se ha pasado a otra en - el que el cambio lo dice todo. El cambio de gustos, de conceptos producen cambios inevitables en las formas de consumo, am-

plándolas y acelerándolas.

El consumo no es sólo una necesidad, sino que forma parte de un destino social. De ahí las particularidades que lo determinan o influyen. Cuando se viaja se consume más; cuando se avanza en los años se consume distinto, cuando se gasta a crédito no es lo mismo que cuando se paga al contado. Por eso, varían tanto los conceptos del consumo.

La sociedad de consumo se llama así, no sólo porque ésta es la condición, en el tránsito de los bienes primarios a los -- bienes secundarios, sino porque es una sociedad competitiva, eminentemente plural, y al serlo forma parte de un sistema que requiere o impone libertades de mercado, que juzga indispensables, cuando menos, para facilitar los alicientes humanos de la producción y de la demanda.

El crecimiento constante de la población en el mundo acelera el proceso de producción-consumo, imponiendo como característica dominante la de la cantidad. Tenemos que a una producción alta corresponde un consumo elevado. Podría decirse que una sociedad consume en la cuantía en que produce y que una mayor y mejor producción lleva necesariamente a un mayor y mejor consumo.

La realidad indica que la producción acelera el consumo y que, en la medida humana en que satisface necesidades, también las crea. Además, el desarrollo industrial no sólo perfecciona los productos, sino que eleva las posibilidades económicas de adquirirlos. De una época en que se producía lo que se necesitaba, se ha pasado a otra en que la producción interstifica la demanda.

La sociedad de consumo podría entenderse como un desarrollo legítimo de la especie humana para superar sus carencias y abrirse paso a la abundancia, como signo de mayor bienestar. - Representa el cambio de una sociedad restringida, en la que el consumo era feudo y privilegio de unos pocos, a una sociedad - abierta, con libres accesos a mayorías crecientes, Es decir, - las que buscan o alcanzan, en todas las aproximaciones posibles un mejor nivel de vida, una mejor salud, una mejor educación y bienestar familiar.

Dentro de la sociedad de consumo, la publicidad aparece - desempeñando una inconfundible función intermediaria: la que u ne a productores y consumidores. Ambos la reclaman en la raíz - de un ejercicio profesional que va desde el flujo de las mer -- cancias a la satisfacción de los deseos comunes o diferencia-- dos del consumidor.

La producción crea necesidades entre la que se encuentra - preferentemente la de la publicidad.

La más fuerte huella en los anales de la publicidad, com -- prende entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX. La llegada de la revolución industrial, al mecani -- zar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo, que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo -- continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía. Si con la imprenta nace el público, con el industria -- lismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a un fenómeno común: la sociedad de masas. De una época que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en la que la producción intensifi -- ca la demanda. Antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar que la mercancía se elaborara. A partir de élla, - las mercancías esperan y buscan al consumidor. Todo se conver --

tirá en objeto de tráfico e intercambio. Esto es compra-venta.

Al amparo tutelar de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la Agencia de Publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

En México el primer intento se remonta a 1866, pero sus autores; Guillot y Amy, le desvirtúan con la prestación de otros servicios ajenos a la publicidad. Es hasta 1916 cuando Manuel Agustín López abre la agencia Maxim's y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos.

Las agencias de publicidad, conforme quedan instaladas en el centro medular del fenómeno socioeconómico que desencadena a la revolución industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de ésta, quedando adscritas al servicio directo de industriales y comerciantes, transformándose en factores dóciles de regulación y de promoción en el ciclo rotativo de la oferta y la demanda. El esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad.

La publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella en un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era a su periferia. La publicidad por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo, como signo o emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profe-

sionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

Vale señalar que de idéntica manera que el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad. Esto es, que el consumo no es un invento de la publicidad, aunque sean muchos los que así lo afirman, el consumo es, esencialmente, - necesidad y satisfacción, conquista y gozo del hombre. Por eso es que la publicidad no encabeza sino acompaña, a menudo acalera, los cambios de nuestro tiempo. Puede ser y lo es respaldo psicológico a un acto de consumo. Pero lo que hace la publicidad es orientar, encausar éste. Sirve al público en tanto obedece sus deseos. Más que modificar gustos, los muestra en la - mayor parte de las circunstancias los favorece. Es labor que -- frecuentemente exige educación en el encuentro diario con las - cosas que el consumidor busca o quiere.

El primer capítulo "La Mercadotecnia", trata de auxiliar - aquellos que tengan interés sobre los dos enfoques del concepto de mercadotecnia; el clásico y el moderno en manera general, -- así como su definición, implantación en las empresas y sus funciones básicas para satisfacer los objetivos primordiales de la misma.

Se analizan los factores que pueden ser controlados por la organización y los que no se puede tener ningún control por la organización afectando la toma de decisiones del empresario.

En el segundo capítulo "El consumidor", se incluyen explicaciones generales en cuanto: quién es y cómo es el consumidor, sus actitudes y motivaciones hacia la compra.

Se habla sobre el comportamiento humano, y el proceso de - decisión del consumidor integrando estos elementos en el modelo general de la conducta del consumidor.

Se estudian las influencias de carácter psicológico que afectan al hombre en la forma de ver y procesar los estímulos o información que recibe, e influye notablemente en la vida de ca

da individuo, así como el comportamiento en la toma de decisiones de compra.

En el tercer capítulo "La Publicidad", se plantea todo lo referente en términos generales de: qué es y cómo es la publicidad, tipos de publicidad, su función y la forma en que presenta sus mensajes. Se describen los medios masivos de comunicación que llevan o transmiten el mensaje de ventas a los --- clientes o consumidores.

Se estudia la influencia que tiene hacia el consumidor, - cómo impulsu y atrae la atención del hombre u hombres, hacia - un producto o productos determinados, llegando a actuar como - criterio de decisión de compra y cómo reacciona el consumidor- hacia la publicidad.

En el cuarto capítulo, presentamos un estudio para el re- lanzamiento del papel higiénico *Fragance*, de tipo liso y doble hoja en el mercado, en base a una campaña publicitaria aten- -- diendo a las necesidades del consumidor.

CAPITULO 1
LA MERCADOTECNIA

LA MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia, ese vocablo tan conocido y generalmente -- tan confusamente interpretado, es un descendiente lineal de la economía de mercado, cuyos principios se han aplicado en técnicas específicas para dirigir ópticamente las actividades de cualquier empresa en el mercado.

La mercadotecnia moderna, tal como la conocemos en la actualidad, evolucionó durante muchos años atravesando las cinco etapas que son:

- a) Ventas*
- b) Ventas, Publicidad*
- c) Ventas, Publicidad, Investigación de Mercados*
- d) Departamentos de Mercadotecnia*
- e) Compañía orientada a la Mercadotecnia*

Los orígenes de la mercadotecnia se remontan a la antigua función conocida como venta, con la cual se confunden tan a menudo. Cuando el hombre produjo excedentes de ciertas mercancías, empezó a buscar oportunidades para comercializarlas, primero sobre una base de trueque y posteriormente a cambio de moneda. El refinamiento que implicaba encontrar compradores, desplegar las mercancías de manera atractiva y negociarlas en forma efectiva evolucionó pronto en la historia de la civilización y continúa perfeccionándose.

A fines del siglo XVIII, con el desarrollo de los mercados nacionales y la comunicación masiva, los fabricantes empezaron a reconocer el valor de la publicidad constante como

un complemento a la fuerza de las actividades de venta. Los gastos de publicidad podían encaminar al consumidor, generar su toma de conciencia e interés, y reforzar su lealtad. Las compañías contrataron especialistas en publicidad propios y/o agencias de publicidad para realizar esta función.

El rápido crecimiento de los mercados nacionales en el siglo *IX* aumentó la necesidad de información para la mercadotecnia, en base a la cual los encargados de esta función podían hacer su planeación. Los vendedores se dieron cuenta de que podían reducir sus riesgos erogando sumas para descubrir lo que realmente deseaban los clientes, la manera como éstos percibían la compañía y sus productos. El primer departamento de mercadotecnia fue establecido de manera formal por la *Curtis Publishing Company* en 1911, y el ejemplo fue seguido después por *Swifty Company* en 1917. (1)

El desarrollo de la economía de mercado, se ha caracterizado primero, por una producción masiva y una gran variedad de satisfactores, para después seguir con una amplia y efectiva tecnología que a desembocado ahora en una escasez de mercados, o bien, se enfrentan a mercados raquíticos que limitan la capacidad de las industrias en su producción.

Por lo tanto, actualmente la empresa tiene que examinar con mayor precisión las necesidades y gustos de los consumidores, para así aprender cuáles son las mejoras necesarias para hacer más atractivos los bienes establecidos, o bien descubrir qué productos merecen ser traídos al mercado.

La mercadotecnia, ha sufrido un cambio radical en su concepto, pasando de un sentido clásico tradicional que es el de

(1) Philip Kotler y William Mindak, "Mercadotecnia y Relaciones Públicas", *Journal of Marketing en español*, 1960, Grupo Editorial Expansión, México, D.F. tomo 1, #0-5, p.5.

ventas, a un nuevo sentido que es su orientación a la satisfacción del consumidor.

Es conveniente definir estas dos concepciones de la mercadotecnia, pues aún hay muchas empresas que no han abandonado - la práctica del concepto clásico.

La mercadotecnia en su enfoque clásico, es como una reacción en cadena que se inicia en el diseño de un producto, pasa a ingeniería donde después de implementarlo se traslada a fabricación, y una vez elaborado es integrado al departamento de ventas para que sea vendido al consumidor.

El objetivo de este concepto clásico que debe tener toda empresa a largo y a corto plazo es volúmen y sólo volúmen. Es decir, que la mercadotecnia bajo esta acepción es sinónimo de planeación de ventas.

Se considera que el departamento de mercadotecnia es aquel cuyas responsabilidades comienzan y terminan con la venta de - los productos existentes y trata a sus recursos y productos como si fueran más o menos fijos, preocupándose casi exclusivamente por obtener ventas suficientes para que la producción - siga en marcha.

El nuevo concepto de mercadotecnia es totalmente diferente al clásico, ya que se inicia en el consumidor más bien que terminar en él.

La empresa que sigue este concepto de mercadotecnia, busca establecer en términos tan específicos y concretos como le sea posible, qué es lo que el consumidor necesita y querrá en el futuro, siendo esta última su más valiosa aportación, pues - la función del ejecutivo de mercadotecnia es prever las oportunidades que la empresa tiene en el futuro, además de administrar en el presente.

La mercadotecnia al ser considerada como un concepto integral, concentra en un sólo punto la labor funcional de la empresa, trayendo como consecuencia una mayor eficacia, ya que - todo se encamina a un objetivo único, común: las necesidades - predeterminadas del consumidor.

Sin embargo, en muchas ocasiones este esfuerzo funcional de integración no existe, debido tal vez a la falta de objetivos definidos y claros y a la ausencia del efecto unificador - de concentrar todos los planes funcionales en la satisfacción de las necesidades predeterminadas del consumidor.

Por lo tanto, la diferencia fundamental entre los dos enfoques consiste en que bajo el clásico o concepto de ventas, - el consumidor existe para la empresa, en tanto que el concepto moderno de mercadotecnia, es la empresa la que existe para el consumidor. Y ésto es una verdad, porque los negocios se están aproximando cada día más a la época en que toda empresa debe - existir para el consumidor.

1.1.2. QUÉ ES LA MERCADOTECA

Al definir un concepto tan amplio como lo es la mercadotecnia, debe recordarse que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que es en sí el concepto a que se refieren; ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto.

Algunos lo han descrito como una actividad comercial; o como un grupo de actividades comerciales relativos; o como un fundamento mercantil con un marco mental; o una función coordinadora e integrante en la toma de decisiones; o como un sentido de propósitos comerciales, o como el proceso de intercambiar; o como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda.

Como la mayor parte de las materias en desarrollo, la mercadotecnia ha sido y seguirá siendo definido de muchas formas como las que a continuación se presentan:

"La Mercadotecnia estudia las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir, que sea costeable y la forma de hacer ese satisfactor en forma eficiente al consumidor." (2)

"Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene la tarea clave de la organización en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que -- desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidoras." (3)

(2) Alfonso Aguilar Alvarez de Alva, "Elementos de la Mercadotecnia", México, D.F., Editorial Continental, S.A., 1966, p.16.

(3) Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", México, D.F., Editorial Diana, - 1962, p.21.

" Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios". (4)

" Mercadotecnia se define como las actividades integradas de un negocio, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad". (5)

Estas definiciones de mercadotecnia pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como los prácticos, aunque todas resultan demasiado limitadas por uno o varios motivos.

La mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también se encuentran en situaciones no mercantiles y pueden realizarse a través de organizaciones no lucrativas.

Las definiciones implican que la mercadotecnia comienza después de que las mercancías o servicios se han producido; -- sin embargo en realidad, sus actividades comienzan antes de -- las operaciones productivas.

" La mercadotecnia no sólo se refiere a mercancías y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente". (6)

(4) William M. Pride y O.C. Ferrell, "Decisiones y Conceptos Básicos". México, D.F., Editorial Interamericana, S.A. de C.V., 1982, p.7.

(5) Martin L. Bell, "Conceptos y Estrategias" México, D. F., Editorial Continental, S.A., 1982, p.26.

(6) William M. Pride y O.C. Ferrel, Op. Cit; p.7.

En base a lo anterior, nosotros consideramos que la mercadotecnia, es una constante toma de decisiones, de carácter dinámico, que avanza en las situaciones cambiantes del mercado y determinando las estrictas exigencias de los consumidores, - por lo tanto la mercadotecnia no es simplemente una actividad-técnica, sino también una actividad creadora; lejos de pensar que es una actividad rutinaria, es creadora de mercados y/o necesidades y está preparada para satisfacer los objetivos del consumidor.

1.2. LA MERCADOTECNIA EN LA PRACTICA:

El concepto de mercadotecnia; como una filosofía que puede lucir bien sobre el papel y parecer razonable y noble, no significa que pueda llevarse a la práctica con facilidad. Para ponerla en práctica, la empresa debe considerar algunas condiciones generales y varios problemas. Por esta razón este concepto no ha sido aceptado por completo por las empresas.

Debido a que este concepto afecta a todas las actividades del negocio y no sólo a las de mercadotecnia, es necesario que la alta dirección de la empresa lo adopte con pleno convencimiento. Los ejecutivos de alto nivel deben incorporarlo a su filosofía personal de la administración, al extremo de que lleve a construir la base para todas las decisiones y metas que se adopten en la empresa. También deben influir en otras personas de la organización para que acepten los cambios en las políticas y en las operaciones que se producirán como consecuencia de la decisión de adoptar el concepto de mercadotecnia.

"Como primera medida que se debe de tomar en cuenta para poner en práctica dicho concepto es establecer un sistema de información que permita conocer las necesidades de los consumidores y poder utilizar esa información para crear productos satisfactorios.

Como segunda medida importante que debe de tomar en cuenta la administración al establecer el concepto de la mercadotecnia es la reorganización interna de la empresa.

Para implementar la filosofía del concepto de mercadotec-

nia se necesita no sólo el apoyo de la más alta dirección sino también de los ejecutivos y empleados a todos los niveles de la organización." (?)

No se obtiene la seguridad de que el enfoque de la mercadotecnia funcionará a la perfección, cumpliendo con las condiciones básicas de establecer un sistema de información y reorganizar la empresa, porque ante todo existe un límite hasta -- donde se puede satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto particular. Cada persona tiene sus gustos; por lo tanto al desarrollar un producto éste debe de tener el mayor número de cualidades posibles que satisfagan las necesidades -- del cliente.

Al adoptar el concepto de mercadotecnia en cualquier empresa se tiene que determinar con exactitud cuáles son las necesidades del consumidor del producto, esto es un problema por que aun cuando la empresa acierte en identificar las necesidades del consumidor, a menudo sucede que el personal de la misma encuentra dificultades para desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades.

Otro problema que podemos tener al implantar este concepto es que, al satisfacer las necesidades de un sector determinado de la población ocasione el disgusto de otros grupos. Para poder mantener la moral de los empleados durante la reorganización que puede ser necesaria para coordinar las actividades de los departamentos, la empresa debe asegurarse de que se comprendan los motivos de los cambios y se sientan integrados.

(?) William M. Pride y O.C. Ferrel, Op. Cit:p.16.

El concepto de mercadotecnia ha sido puesto en práctica -- por muchas empresas mercantiles. Las empresas mayores están -- más abocadas a aceptar el concepto de mercadotecnia que las empresas pequeñas; sin embargo, debido a que los empresarios se -- están volviendo más concientes de sus responsabilidades socia-- les y que cada vez los grupos sociales están ejerciendo presio-- nes sobre las empresas para que sean más receptivas a las nec-- sidades sociales.

Es importante la mercadotecnia para la empresa puesto que constituye un canal de distribución entre la empresa y la so-- ciedad, el cual debe estar constantemente intercambiando infor-- mación entre los departamentos productivos de la empresa y las exigencias de los miembros de la sociedad.

El poner en práctica el concepto de mercadotecnia se lo-- gra a través de un programa de acción que comienza con una eva-- luación de la situación actual y termina en una supervisión -- continua de los avances en el medio ambiente de la mercadotec-- nia. Este programa tiene un doble objetivo; permite su uso co-- mo lista de verificación para las acciones que se han de lle-- var a cabo, y como lista de los beneficios que podrán derivar-- se de su aplicación. A la vez nos da una visión general y per-- mite mayores detalles, de acuerdo a las necesidades especifi-- cas de la empresa.

" Programa de Acción para poner en Práctica el Concepto de
Mercadotecnia" (6)

P A S O	R E S U L T A D O
<p>Averigüe lo que gusta o disgusta a los compradores - finales sobre su producto y la forma en que está en el - mercado.</p>	<p>Suministra información muy valiosa sobre lo que está haciendo bien o mal ahora.</p>
<p>Determine cuáles son los cambios y/o nuevos productos- que ellos quisieran ver.</p>	<p>Muestra la forma en que - uno puede proteger el <u>ne</u> gocio y ganar más dinero.</p>
<p>Examine las diferencias - que los consumidores perciben entre su producto y aquéllos- de la competencia que son me- jores, si los hay.</p>	<p>Le permite evaluar y <u>co</u>- rregir su posición <u>co</u>- petitiva.</p>
<p>Diseñe un plan con el <u>ob</u> jetivo de mejorar la <u>satis</u>fac- ción del consumidor y las <u>uti</u> lidades.</p>	<p>La fijación de objetivos- y tratar de lograrlos es- la única forma de <u>cre</u>- cer- sistemáticamente.</p>

(6) Alexander Norton Publisher; "Marketing up - date", - Grupo Editorial Expansión, Publicaciones Ejecutivas de México, S.A. 1960, p. 53

Asegure la aprobación de los altos niveles y un apoyo organizacional completo.

Inicie las modificaciones y/o los proyectos de desarrollo adecuados.

Pruebe la reacción del consumidor a el (los) producto (s) nuevo (s).

Lance producto (s) nuevo (s) al mercado.

Haga un seguimiento con investigaciones de mercados para averiguar si los cambios instituidos valieron la pena.

Esté al tanto de las tendencias que se desarrollan en el mercado.

Los nuevos programas de mercadotecnia sólo pueden tener éxito si gozan del apoyo completo de toda la organización.

Un flujo constante de nuevos productos ajustados a la medida surge de los laboratorios.

Uno "estima" la recepción probable a gran escala del nuevo producto y puede hacer ajustes finales.

Una presentación y disponibilidad completa de la innovación en el mercado que uno busca.

La retroalimentación nos permite modificar la situación actual y adaptar las actividades futuras.

Ayuda a pronosticar los cambios y a enfrentarse a ellos con suficiente anticipación.

1.3

FACTORES QUE AFECTAN A LA MERCADOTECNIA:

En la mercadotecnia se señala que para facilitar y estimular los intercambios, se llevan a cabo varias actividades: las cuales son afectadas por dos clases de factores, las relacionadas con los factores controlables (factores que pueden ser controlados por la organización) son afectados en distinta forma y grado por los factores incontrolables (aspecto del medio ambiente general de la empresa sobre los que tiene poco o ningún control).

Los empresarios, al tomar decisiones están sujetos a la influencia de los factores en situaciones que cambian. Algunos factores son controlables, pero otros quedan fuera de control. En este caso es preciso tomarlos en consideración y manipularlos cuando se administren las funciones de mercadotecnia.

Estos factores se deben de explorar y obtener información acerca de ellos para poder tomar la decisión acertada -- respecto a cada uno. Estos factores son fáciles de controlar; si se ejerce un buen control y se dirige cuidadosamente la mezcla de mercadotecnia, se obtendrán buenos resultados.

La combinación de los diferentes factores controlables de mercadotecnia, dentro de un conjunto claramente definido, es lo que se conoce como mezcla de mercadeo y su determinación constituye una de las decisiones estratégicas más importantes de cualquier compañía, sin embargo se necesitará una mezcla de mercadeo diferente para cada producto.

Para comprender mejor las decisiones y actividades relacionadas con los factores controlables es necesario conocer específicamente cada uno de los factores.

1.3.1

LOS FACTORES CONTROLABLES:

"Los relacionados con los factores controlables están integrados por las "cuatro P", que son: Precio, Plaza, Producto y Promoción; los cuales afectan decididamente la demanda del bien o servicio y son de naturaleza controlables por parte de la compañía, constituyéndose en los factores de decisión de la mercadotecnia, debido a que se puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes, así como el de crear y mantener una combinación que satisfaga las necesidades del consumidor de ese tipo general de producto." (9)

(9) José María López Cortés, "Mercadotecnia", "Gerencia" (Universidad la Salle A.C., Escuela de Contaduría y Administración, Revista Cuatrimestral Vol. III, No.9 Mayo Agosto 1984. pp.10-11

1.3.1.1

PRODUCTO.

"El producto se visualiza como algo mas que un objeto físico, en realidad, cada producto es un conjunto completo de satisfacciones, que están relacionadas con la forma en que el producto es percibido por el comprador en potencia." (10)

"Producto; es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para conseguir la atención sobre ella, su adquisición o - su consumo, cada producto tiene un valor formal, esencial y ampliado o aumentado." (11)

El término: "producto se refiere no solamente a un satisfacer físico sino también a cualquier cosa que se utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente. Un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio, o también una combinación de varios productos y servicios." (12)

(10) Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw Jr. "Mercadotecnia un enfoque integrador" Edición Trillas, S.A. de C.V. México, D.F. 1973 p. 25

(11) Thompson, H. Underwood, "Estrategia del Producto", - 2da. ed., Barcelona, Oikos-Tau, S.A. ediciones, 1968 p. 120

(12) Martin L. Bell, Op. Cit., p. 215

"Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea." (13)

La fabricación en sí del producto no constituye una actividad de la mercadotecnia, pero al investigar las necesidades del consumidor del producto y la planeación del mismo con el personal de desarrollo y producción con el fin de lograr que tenga las características deseadas.

Para lograr que tenga las características deseadas para satisfacer las necesidades del consumidor, los ejecutivos de mercadotecnia deben centrar su atención en el área de decisión para facilitar el intercambio.

Las decisiones variables de productos y las actividades relacionadas, son importantes puesto que están incluidas con la obtención de productos satisfactorios de necesidades. Por otra parte, el vendedor, si quiere seguir teniendo un grupo de productos que satisfagan las necesidades, debe estar en posibilidad de desarrollar nuevos productos, modificar los existentes y, si es necesario eliminar los que ya no son del agrado de los consumidores y que no produzcan utilidades.

"Se relaciona con el que vende, según el concepto tangible, en el que se tiene presente su conformación física, sus características, sus atributos, sus formas y diseño, su estilo, su empaque, su unidad de venta. Según un concepto genérico tiene relación con la necesidad (real y psicológica) que satisface al consumidor." (14)

(13) Pride y Ferrell, Op. Cit., p. 172

(14) José María López Cortés, Op. Cit. p. 11

- *Clasificación básica de los productos:*

a) *Productos Industriales ó comerciales.*

"Son los productos destinados a venderse para emplearse - principalmente en la producción de otros productos, en contraste con aquellos que se vendan principalmente al consumidor final." (15)

Estos productos son bienes o servicios utilizados en la producción de otros productos, abarcan suministros, accesorios, servicios ó incluso fabricas ó equipos.

Los productos Industriales se pueden dividir en:

Materias primas, piezas fabricadas, suministros de operación, instalaciones y equipo accesorio.

b) *Productos de Consumo:*

"Son los productos destinados para que los usen los consumidores finales ó domésticos y en tal forma que puedan utilizarse sin ningún procesamiento comercial." (16)

Nosotros consideramos que los productos de consumo son aquellos que no tienen ninguna transformación, los cuales son destinados al consumidor final para satisfacer sus necesidades.

- Los productos de consumo se clasifican en:

Primera clasificación tenemos:

Productos duraderos: son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos.

(15) Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw., Op. Cit., p. 25

(16) Ibidem.

Productos no duraderos: Son aquellos productos tangibles que normalmente se consumen en uno o unos cuantos servicios.

Productos de Servicio: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

En la segunda clasificación tenemos:

Productos de conveniencia; son aquellos productos del consumidor que por lo regular el cliente compra con frecuencia inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en cuanto a comparación y compra.

Productos de elección; son aquellos productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, caracteriza característicamente sobre bases tales como adecuación, calidad, precio y estilo.

Especialidades: "Estos productos tienen características únicas y/o identificación de marca por los cuales un grupo significativo de compradores habitualmente está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra" (17)

Estos productos no implican un esfuerzo de compra, sino sólo tiempo de compra para llegar a aquellos lugares donde hay tales productos en existencia.

(17) Ralph S. Alexander, "Marketing Definitions" Ed. Chicago, American Marketing Association, 1960

1.3.1.2

PRECIO

"Como elemento de las cuatro "P", tiene que ver con el objetivo buscado de observar los costos de fabricación del producto y obtener una utilidad y una función estratégica adicional, muchas veces de tipo psicológico. Así mismo, contempla -- los descuentos bien sea por pago de contado, por pronto pago, por condiciones de crédito y la devolución de las mercancías." (18)

"Superficialmente es la cantidad que pagamos por una mercancía ó servicio." (19)

"El precio, es el valor expresado en pesos y centavos con el medio monetario que exista en el país en que se realiza el intercambio." (20)

Sin embargo, el significado real del término precio, no es tan simple, y debido a: que el consumidor y el vendedor -- tienen puntos de vista diferentes, a la proliferación de productos y servicios, a la dispersión geográfica de consumidores, a la segmentación de la mayor parte de los mercados, al conflicto que puede surgir dentro de una empresa, dentro de su sistema de canal ó entre una compañía y su ambiente en relación a la fijación de precios.

(18) José María López Cortés, Op. Cit., p. 18

(19) Martin L. Bell, Op. Cit., p. 407

(20) William J. Staton, "Fundamentos de Marketing", Ed. Mc Graw-Hill de México, S.A. de C.V. 1981. 2da. -- Edición. p. 38

Desde el punto de vista del consumidor, el precio pagado por un producto o servicio, representa un sacrificio de poder de compras, el dinero gastado de un producto no está disponible para algo más.

El precio, desde el punto de vista del vendedor, es una fuente de ingresos y un factor muy importante para la determinación de utilidades.

Se debe estar interesado en fijar las políticas de precios y determinar los precios de los productos, debido a que los consumidores se preocupan por los precios de los productos, y a su vez están preocupados por el valor que obtiene a cambio, ya que relacionan los precios como una característica del producto, a un precio alto se le ve como evidencia de calidad, a otro relativamente bajo comparándolo con los precios cargados por los revendedores se le puede ver como una ventaja diferencial.

La preocupación y el interés del consumidor por el precio está relacionada con lo que espera de la satisfacción del producto y él decide si esta satisfacción que recibe del intercambio vale el poder adquisitivo que está pagando.

Con frecuencia se utiliza como un medio de competencia para obtener ventajas y de hecho, la competencia de precios a menudo desemboca en las guerras de los precios.

El precio también se utiliza como un medio para fijar la imagen de un producto determinado.

Se debe fijar precios lo suficientemente altos para obtener una ganancia razonable y al mismo tiempo, lo suficientemente bajos para atraer a clientes y desalentar a la competencia.

A pesar de que cada día se le da más importancia a factores no relacionados con los precios en el proceso de la mercadotecnia moderna, los precios siguen constituyendo un elemento importante y especialmente difícil en determinadas situaciones.

1.3.1.3 Plaza

Plaza o distribución física como un término empleado en la manufactura y el comercio para describir el amplio rango de actividades que tienen que ver con el movimiento eficiente de los productos terminados desde el ángulo de la línea de producción al consumidor y en algunos casos se incluye el movimiento de materias primas desde la venta de abastecimientos hasta el principio de la línea de producción.

"Estas actividades incluyen el flete de transportación, almacén, manejo de materiales, empaque protector, control de inventarios, selección de sitios para la planta y almacén, procesamiento de órdenes, pronósticos del mercado y servicio a clientes."(21)

"Considera el mercado, la distribución de los productos y dará respuesta a las preguntas por dónde vender, qué tipos de intermediarios se usarán, cuántos y cuáles de cada clase."(22)

Se debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en el momento preciso, en el lugar conveniente, en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible y al mismo tiempo mantener los costos de transporte y almacenaje a los niveles más bajos. Se debe evitar la tentación de ampliarse demasiado rápido y ampliarse demasiado en la cobertura del mercado para satisfacer al consumidor.

(21) Martin L. Bell, Op. Cit., p. 316

(22) José María López Cortés, Op. Cit., p. 11

1.3.1.4. **PROMOCION**

La promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos.

Describe todos los tipos de Actividades mercadotécnicas-diseñadas para estimular la demanda.

"La promoción puede ser dividida en cuatro categorías básicas: publicidad, propaganda, venta personal y actividades especializadas en promoción de ventas." (23)

La publicidad, involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditores seleccionados, con el objeto de informarles e influir en ellos. Los mensajes publicitarios se identifican con el anunciante y comprenden el pago a los medios utilizados.

La propaganda se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje.

El problema principal de la propaganda como herramienta de mercadotecnia es que es muy difícil de controlar, no hay seguridad de que la información será publicada y aun si es publicada el negociante tiene muy poco que opinar sobre la forma en que se presente.

(23) Martín L. Bell, Op. Cit., p.p. 338, 339

La venta personal está manufacturada para un individuo - específico o un grupo pequeño, el énfasis se hace en la negociación de transacciones a través de contratos personales con el cliente.

La promoción de ventas, es una frase que abarca todo e - incluye todos los métodos de estimular la demanda y que no se identifica específicamente como publicidad o ventas.

La American Marketing Association define promoción de -- ventas en una forma específica como:

"Aquellas actividades mercadotécnicas, distintas a las - ventas personales, publicidad y propaganda, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor como lo son los displays, funciones y exhibiciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta no recurrentes que no localizan en la rutina ordinaria." (24)

La promoción se utiliza para que el consumidor conozca - una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para instalarlo a adoptar una posición determinada sobre un asunto de índole político o social.

La promoción es una parte importante de la mercadotecnia, ya que de hecho puede aumentar el valor de los productos.

(24) Ibidem.

La promoción crea ventas masivas que permiten la producción masiva de artículos, esta combinación de productos y ventas (Distribución) en grandes volúmenes, reduce los precios para el consumidor y aumenta los beneficios del negociante y el fabricante.

Algunos objetivos principales son aumentar las ventas, crear guías para los vendedores y recordar al público el nombre de la compañía.

1.3.2.

FACTORES INCONTROLABLES.

"Los factores incontrolables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estos factores existen fuera de la compañía del hombre de negocios; pero influye directamente en sus decisiones." (25)

Estos factores afectan las actividades de mercadotecnia y ejercen gran influencia en la demanda del bien o servicio, es por esto que el empresario debe identificar estas fuerzas, prever su intensidad, dirección y ajustar o adaptar sus decisiones o estos aspectos. También se les conoce como las variables del medio ambiente de la mercadotecnia, las cuales afectan a estimular y facilitar el intercambio. Además influyen en el comportamiento del consumidor, en su estilo y nivel de vida, así como en las preferencias y necesidades de los productos.

(25) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, *Mercadotecnia, "Conceptos y Aplicaciones"*, México, D.F., Editorial Mc. Graw-Hill de México, S.A. de C.V. 1962, - p.11

Las fuerzas de los factores incontrolables de mercadotecnia influyen en forma directa en la posibilidad de que el director pueda desarrollar ciertas actividades de mercadotecnia y en la forma en que pueda hacerlo, puede afectar las decisiones y acciones del director de mercadotecnia al influir en -- las reacciones del consumidor.

"Los factores incontrolables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estos factores existen fuera de la compañía del hombre de negocios; pero influyen directamente en sus decisiones." (26)

Los factores incontrolables son:

1.3.2.1.

DEMOGRAFIA.

La demografía se refiere al estudio de las características más importantes de la población mundial, su distribución geográfica y su densidad, su ordenación por edades, su composición racial y tendencias en el nacimiento, en sus matrimonios y sus tasas de mortalidad.

"La tasa de crecimiento de la población mundial, tiene -- gran importancia para los negocios, aún cuando los puntos de vista del comercio están un tanto mezclados. Una población -- creciente significa un aumento en las necesidades humanas. Se traduce en mercados más bonancibles, si existe el suficiente-

poder de compra, por otra parte, si la mayor población ejerce demasiada presión sobre el abasto del alimento disponible y los recursos, eso disparará los costos hacia arriba y no habrá necesariamente mayores utilidades." (27)

Los pronósticos demográficos de rango, medio, son bastante confiables.

Poca excusa existe para que una compañía se sienta sorprendida de súbito por una evolución demográfica. La firma alerta tendrá noticia con demasiada anticipación y puede comenzar a buscar nuevas líneas de productos y mejores mercados.

1.3.2.2.

ECONOMIA.

Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de mercadotecnia, en gran parte determinan la fortaleza de la atmósfera competitiva de una empresa.

"La economía afecta a las actividades de mercadotecnia, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos. Dos factores generales determinantes de la demanda son la capacidad de compra por parte del consumidor y su deseo de compra. Los cambios en la situación de la economía tienen fuertes efectos sobre estos dos factores y, por tanto, influyen en la efectividad del empresario para facilitar el intercambio. Por lo general cuando se está en épocas -

(27) Philip Kotler, Op. Cit., p.59

de prosperidad, los compradores tienen más poder adquisitivo y están más deseosos de gastar, en cambio cuando se está en épocas de recesión los clientes tienen un poder adquisitivo menor y no tienen tanto interés en utilizar ese limitado poder de compra." (28)

1.3.2.3.

LEYES Y POLITICA.

La ley, la opinión pública y la política pública, constituyen un conjunto de factores ambientales que afectan cada vez más las decisiones sobre la venta de artículos y servicios.

La reglamentación gubernamental de negocios surge por uno de tres propósitos. El primero de ellos, proteger a los hombres de negocio el uno del otro. Estos hombres ensayan la competencia en lo abstracto pero tratan de neutralizarla cuando les afecta.

El segundo propósito de la reglamentación es proteger a los consumidores contra los hombres de negocios. Algunos de estos hombres con mala fama están dispuestos a adulterar sus productos, a defraudar a través de sus anuncios, a engañar valiéndose de los empaques, al mismo tiempo que en sus precios.

" El tercer propósito de la reglamentación gubernamental, es proteger los más grandes intereses de la sociedad contra la conducta comercial desenfrenada." (29)

(28) William N. Pride y O.C. Ferrel, Op.Cit., p.27

(29) Philip Kotter, Op.Cit., p.63

El gobierno, sin embargo, no es la única fuente de donde emanan reglamentos que afectan a los empresarios, las empresas individuales y las asociaciones de empresas también ejercen presiones reguladoras sobre sí mismas y sobre sus miembros.

1.3.2.4.

TECNOLOGIA.

La fuerza más dramática que configura el destino del hombre, es su tecnología, ésta influye en la forma sobre las decisiones y actividades de los empresarios. Tiene gran influencia en la vida cotidiana de la gente.

"La tecnología afecta el sistema y nivel de vida y esto, a su vez repercute no sólo en los deseos de productos sino también en las reacciones a las mixturas de mercadotecnia que ofrecen las empresas, los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos en la creación y mantenimiento de la mixtura, pues pueden afectar todas sus variables: precio, producto, plaza y promoción. La falta de tecnología o el no utilizarla ha provocado que algunas empresas elaboren mixturas de mercadotecnia poco eficaces." (30)

1.3.2.5.

CULTURA.

La cultura, el último componente del macroambiente es el aspecto sociocultural. Todo ser humano nace y crece dentro de determinado tipo de cultura humana que define su relación con otros hombres, consigo mismo, la naturaleza y el cosmos. Su --

(30) William M. Pride y O.C. Ferrel, Op.Cit., p.29

cultura puede ser sumamente específica y ponerle en posición de hacer, gustar y sentir cosas de modo muy diferente a personas con otras culturas.

Incluso dentro de una misma cultura, pueden observarse simultáneamente diferentes patrones de conducta y sistemas de distinto valor.

Estas fuerzas, parecen estar cambiando a un ritmo cada vez más acelerado, rebasando con mucho la capacidad de adaptación de la organización típica. La firma pasiva está condenada a muerte; la adaptativa quizá sobreviva; pero la innovadora seguramente tendrá éxito.

"La cultura puede definirse como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. La cultura es una manera de vivir - completamente aprendida y recibida de la generación anterior. En realidad, gran parte del comportamiento de las personas se determinan mediante la cultura." (31)

1.4.

FUNCIONES DE MERCADOTECNIA.

El propio desarrollo y los cambios conceptuales de la mercadotecnia, han ido definiendo más formalmente las funciones de ésta técnica que en algún tiempo estaba mezclada con otras responsabilidades en la conducción y planeación de los negocios.

(31) William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia". Edición McGraw-Hill, México, S.A. de C.V. Quinta Edición 1981, p.110

cultura puede ser sumamente específica y ponerle en posición de hacer, gustar y sentir cosas de modo muy diferente a personas con otras culturas.

Incluso dentro de una misma cultura, pueden observarse - simultáneamente diferentes patrones de conducta y sistemas de distinto valor.

Estas fuerzas, parecen estar cambiando a un ritmo cada vez más acelerado, rebasando con mucho la capacidad de adaptación de la organización típica. La firma pasiva está condenada a muerte; la adaptativa quizá sobre-viva; pero la innovadora seguramente tendrá éxito.

"La cultura puede definirse como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. La cultura es una manera de vivir - completamente aprendida y recibida de la generación anterior. En realidad, gran parte del comportamiento de las personas se determinan mediante la cultura." (31)

1.4.

FUNCIONES DE MERCADOTECNIA.

El propio desarrollo y los cambios conceptuales de la mercadotecnia, han ido definiendo más formalmente las funciones de ésta técnica que en algún tiempo estaba mezclada con otras responsabilidades en la conducción y planeación de los negocios.

(31) William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia". Edición McGraw-Hill, México, S.A. de C.V. Quinta Edición 1981, p.110

Si bien las funciones básicas de la mercadotecnia se concretan a satisfacer los objetivos primordiales de toda empresa lucrativa como son maximizar las utilidades, lograr un mayor bienestar económico y un sistema armónico de administración; se puede considerar también como funciones, una serie de actividades específicas de comercialización.

Una clasificación de las funciones de la mercadotecnia-- permitirá analizar más claramente cada una de ellas. Sin embargo, no es posible hacer una clasificación general de las funciones que sirvan para analizar los problemas de comercialización de todas las empresas, puesto que cada rama y aun -- compañías se desarrollan bajo circunstancias de comercialización muy particulares. Considerando este aspecto, podemos clasificar las funciones de la mercadotecnia en tres categorías:

- A. Funciones de Intercambio.
- B. Funciones de Distribución Física.
- C. Funciones de Facilitación.

Cada una de ellas tiene como finalidad eslabonar una serie de actividades que permitan hacer llegar un producto o servicio al consumidor, en el momento y en el lugar que lo necesita.

A. EN LA FUNCION DE INTERCAMBIO DESTACAN LAS SIGUIENTES SUB FUNCIONES:

- Planificación y Desarrollo de Productos.
- Producción y Estandarización.
- Provisión de materias primas.

- Recursos Humanos.
- Distribución.
- Promoción.
- Publicidad.
- Ventas.
- Precio.

B. LA FUNCION DE DISTRIBUCION FISICA:

Desempeña en los últimos años un papel muy importante en cuanto que contribuye a la disposición oportuna de los productos para los consumidores y además su costo afecta sustancialmente al precio de los artículos.

Las subfunciones son las siguientes:

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Empaque.

C. FUNCIONES DE FACILITACION:

Para que pueda desarrollar con eficiencia las anteriores actividades, la mercadotecnia debe contar con auxiliares que no son muy ajenas al sistema de los negocios, puesto que le va a facilitar todas sus actividades de planeación, producción y comercialización.

Estas funciones son:

- Financiamiento.
- Afrontación de riesgos.
- Información de los mercados y oportunidades.

Todas estas actividades son las funciones de la mercadotecnia, cuya descripción, relaciones, organización y control escapan al tema de este seminario de investigación, que se refiere precisamente a la subfunción importantísima de informar a la empresa acerca del perfil de sus mercados y las oportunidades que puede tener en base a las necesidades de los consumidores.

Todas estas funciones y subfunciones de la mercadotecnia se han realizado por los ejecutivos y hombres de empresa en forma separada, preocupándose por su propia lógica de operación. Así, el Departamento de Desarrollo piensa a base de explorar la tecnología ya existente para sacar el máximo provecho en la producción de los artículos; el Departamento de Ingeniería piensa en crear el producto a bajo costo y proporcionar un margen mayor de utilidad bruta; el Departamento de Compras busca mantener bajo el costo de los materiales; Producción trata de aprovechar al máximo la capacidad instalada y así sucesivamente cada uno de los responsables de las áreas funcionales tratará de conseguir las mayores economías en sus operaciones.

Pero si bien durante muchos años y aun actualmente las empresas insisten en operar con todas estas lógicas, la mercadotecnia moderna proclama que todas estas operaciones queden instituidas por una sola lógica, es decir, que los diferentes departamentos se orienten a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Precisamente es el concepto de "mixtura de mercadotecnia" o mercadotecnia integral el que viene a dar otro enfoque totalmente diferente a la administración de los negocios y que descansan en el principio de integrar esfuerzos y recursos para obtener los máximos beneficios.

1.5.

REQUERIMIENTOS PARA UN MERCADOLOGO.

En muchos casos, la gerencia de ventas es una fuente obvia para llevar el nuevo puesto de coordinación. Sin embargo, un excelente gerente de ventas no necesariamente resulta un buen director de mercadotecnia. El requerimiento básico para dirigir bien las ventas es tener la habilidad para planear y organizar, así como seleccionar y dirigir a otros vendedores.

Las obligaciones de un director moderno y progresista--- de mercadotecnia requiere de una más amplia que la del buen gerente de ventas. Las áreas en las que cualitativamente debe ser distinto son las siguientes:

Debe pensar en términos de la empresa en general, y no sólo en ventas.

Debe contar no sólo con un nivel más elevado de capacidad analítica, de la que se requiere normalmente en un gerente de ventas, sino que, y lo que es más importante, debe tener la habilidad para definir los problemas para investigación y luego analizar debidamente los resultados, así como desarrollar los planes y políticas consecuentes con esos resultados.

Debe contar con un alto grado de capacidad y experiencia en materia de planeación y organización, con objeto de integrar y coordinar muchas otras funciones de mercadotecnia que deben realizarse, dadas las condiciones de competencia que -- privan hoy en día.

Debe ser capaz de sacarle el mayor provecho a su gerente de investigación de mercado, así como a sus gerentes de publicidad, de promoción de ventas, y de marcas.

Debe ser un hombre capaz de sentarse a discutir con el director de producción, el director de personal y tesorero, el abogado, el director general y, en muchos casos, con el consejo de administración, y anteponer a todo, los intereses generales de la empresa, al mismo tiempo que representan los aspectos básicos de mercadotecnia del negocio.

En muchos casos, debido a la propia personalidad, lo amplio de los conocimientos técnicos y la habilidad para llevar a cabo las operaciones integradas que se requieren del director de mercadotecnia, el gerente de ventas agresivo y dinámico, fracasa totalmente cuando se le asciende a ese puesto.

También es frecuente que se ascienda por encima de su capacidad al gerente de publicidad, al gerente de investigación de mercado, al gerente de marca o al gerente de promoción de ventas. En esas condiciones, las limitaciones personales se originan a menudo en la falta de agresividad para tratar con otros ejecutivos o aun con sus propios jefes de departamento, y no por falta de habilidad para planear; pueden verse derrotados al maniobrar en la sala de conferencias, o bien no son capaces de resolver los conflictos que se suscitan entre los distintos departamentos.

Toda empresa debería examinar con cuidado cuáles son los requerimientos especiales del puesto, formular una descripción integral del puesto, señalando con toda claridad las ---

obligaciones y responsabilidades, y después puede ya decidir concretamente el tipo de hombre que desea, antes de precipitarse a contratar a alguien o a ascender a algún funcionario de la misma empresa.

Se presentan tres tipos básicos de director de mercadotecnia, las cuales son sus descripciones:

1.5.1. Un verdadero director de Mercadotecnia.

La función básica de este puesto es: planear y manejar todos los aspectos del programa de mercado; mantener y equipar una organización bien adiestrada capaz de ejecutar ese programa; y dirigir todas las operaciones de mercadotecnia, a fin de alcanzar objetivos predeterminados, de acuerdo con la política y los presupuestos de la empresa.

"Sus obligaciones principales son:"(32)

- A.- "Planeación y política de ventas."
- B.- "Organización de ventas, adiestramiento y retribución."
- C.- "Pronóstico de ventas, cuotas, presupuestos y control."
- D.- "Operaciones de ventas."
- E.- "Relaciones industriales y con clientes."
- F.- "Fijación de precios."
- G.- "Publicidad, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas."
- H.- "Desarrollo de productos e investigaciones de mercado."
- I.- "Investigación de operaciones en venta."
- J.- "Relaciones con los empleados."

(32) Arthur P. Felton, "Harvard de Administración de Empresas", Mercadotecnia tomo 1, Grupo editorial Expansión, publicaciones Ejecutivas de México, S.A., -- 1981. p.31

1.5.2. El Director de Servicios de Mercadotecnia Planeación del mercado.

La función básica de este puesto es; responsable de administrar; coordinar y controlar todos los aspectos de planeación del programa de mercadotecnia total para las líneas de productos que se le asigne, y auxiliar a la organización de ventas para que ejecute con éxito el programa atrasado.

"Su obligaciones específicas son:" (33)

A.- "Formular y recomendar, para aprobación por el vicepresidente, un programa integral de mercados referente a la línea de productos que se le haya asignado, incluyendo un análisis de mercado, una enumeración de los problemas y las oportunidades, la fijación de objetivos específicos en el mercadeo, los planes de publicidad y promoción, empaque y marcas, métodos de ventas, pronóstico de ventas, costos de las ventas y utilidades a realizar, por lo menos para el año siguiente."

B.- "Orientar a los gerentes de marca para que desarrollen actividades similares de planeación de mercado, para los productos que se les hayan asignado."

C.- "Organizar y dirigir las juntas sobre planeación con representantes de investigación, desarrollo y de producción, -- junto con los gerentes de marca, a fin de acelerar el desarrollo y la producción de lo que se fabrica en la actividad, así como para lograr un desarrollo coordinado de productos nuevos y mejorados."

D.- "Representar a la línea de productos que se le asignó en las juntas que celebre el comité ejecutivo de productos sobre la planeación de productos."

E.- "Colaborar con investigación y Desarrollo y con Producción en el desarrollo de mejoras en los productos, interpretando - los requerimientos y preferencias del mercado:"

F.- "Colaborar con Finanzas y con Contabilidad en proporcionar recomendaciones en materia de presupuestos estimados y de los controles contables necesarios para determinar si los actuales productos y métodos de mercado realmente dejan beneficios así como para evaluar el desempeño actual de mercado en relación a los objetivos."

G.- "Colaborar con el Gerente de Ventas y con los Gerentes regionales de ventas, en el desarrollo de todas las fases de la planeación de mercadotecnia."

1.5.3. El Director de Mercadotecnia a cargo de varias Divisiones.

El director de mercadotecnia, dependerá directamente del director general. Su responsabilidad primaria es la coordinación, en función de staff, de todas las ventas y demás actividades conexas entre las divisiones autónomas de fabricación y ventas.

El Director de Mercadotecnia pudo haber adquirido amplios conocimientos en métodos de ventas e investigación de mercado,

como ejecutivo de alto nivel en una empresa que producía tanto bienes industriales como artículos de consumo, o como consultor en dirección de empresas.

El Director de Mercadotecnia debe ser capaz de reconocer y resolver duplicaciones en el esfuerzo comercial entre distintas divisiones sin crear fricción entre ellas.

Debe ser como la conciencia del núcleo de utilidades de todo el sistema de distribución de la empresa.

Debe ser altamente creativo y poseer la habilidad de usar todos los conocimientos de personal de ventas que trabaja al nivel de división, en beneficio de la planeación y programación general de la empresa.

"El Director de Mercadotecnia debe ser lo suficientemente agresivo, como para sostener y defender su punto de vista en las juntas directivas de la empresa, además de atender a que las tareas a su departamento se cumplan en los plazos señalados. Al mismo tiempo, debe tener la suficiente flexibilidad para entablar buenas relaciones con la misma gente." (34)

C A P I T U L O 11

E L C O N S U M I D O R

EL CONSUMIDOR

Uno de los tópicos en desarrollo más significativos de -- los últimos años en el área de mercadotecnia, es el énfasis di -- námico en la persona del "consumidor", como punto focal del -- sistema económico. Así, puede observarse el creciente interés -- por su comodidad, libertad y protección. Existen ahora movi- -- mientos económicos y analíticos alrededor del consumidor que -- jamás en la historia de la humanidad se había suscitado. Cada -- vez más se manifiesta la orientación mercadotecnia "al consumi -- dor", dejando atrás la orientación industrial "al producto".

2.1 QUE ES EL CONSUMIDOR

Se requiere saber cómo es y quién es el consumidor porque en un mundo con cambios tan rápidos como en el que vivimos cada día, hay más y más productos nuevos para la venta; donde -- disputar las ganancias es una manera de sobrevivir para los em -- presarios y donde continuamente se está llamando la atención -- de los consumidores con diferentes métodos promocionales y pu -- blicitarios. El blanco de todas éstas actividades es uno: "El -- Consumidor", quien de manera natural evita la excesiva repeti -- ción de productos competitivos, la frecuente y en ocasiones -- contradictoria publicidad y el exceso de vendedores. Por eso -- se requiere conocer los gustos, preferencias y necesidades de -- los consumidores para encontrar la manera de satisfacerlos -- realmente.

Un consumidor es aquel que limita su ingreso monetario entre los bienes y servicios disponibles, de tal modo que su satisfacción se lleve al máximo.

"El consumidor es aquel que compra ó alquila bienes o servicios para su uso personal."(35)

Cada consumidor ó unidad familiar posee una información completa acerca de todo lo que se relacione con sus decisiones de consumo.

Un consumidor conoce los bienes y servicios disponibles y su capacidad técnica para satisfacer sus deseos, conoce los precios del mercado y la magnitud de sus ingresos monetarios.

El consumidor no tiene un motivo de compra y esto se debe a la existencia sorprendente de variedades de productos. Hay muchos motivos por lo que el consumidor busca una variedad de productos y servicios para lograr una diversidad de satisfacciones de necesidades, cada producto del consumidor ofrece un conjunto de servicios, ya sea de utilidad primaria y varios secundarios.

(35) Philip Kotler, Op. Cit., p. 97

METAS DEL CONSUMIDOR

" Las metas u objetivos del consumidor son las mismas que las de cualquier organismo en relación a su ambiente. Los deseos del consumidor, más que nada exigen satisfactores. Por lo menos, pero al nivel más básico, se encuentra el deseo de supervivencia."(36)

La satisfacción depende del grado hasta el cual se satisface un deseo. Aún cuando podría ser tentado para un consumidor el contemplar la satisfacción total de todos sus deseos, esto no es realista para la mayoría de la gente a causa de sus ingresos limitados. Solamente los deseos más demandantes pueden ser satisfechos totalmente. Los deseos menores pueden ser satisfechos parcialmente y el comprador puede encontrarse razonablemente contento con este resultado.

Tenemos que pocas personas alcanzan la satisfacción completa a todos sus deseos ya que son lo suficientemente ricas, la mayoría de nosotros alcanzamos cierta satisfacción hacia unos pocos deseos y una satisfacción parcial para el resto de ellos. De aquí que un mercadólogo encuentre su mayor éxito -- cuando proporciona satisfactores que encajan en las necesidades particulares de los consumidores a quienes sirve.

(36) Martin L. Bell, Op. Cit., p.p. 88, 89

2.1.1 DEFINICION DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

"Son aquellos actos de los individuos, directamente involucrados en la obtención y uso económico de bienes y servicios, incluyendo el proceso de decisión que precede y determina estos actos."(37)

2.1.1.1 GENERALIDADES BASICAS SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.-

La conducta del consumidor es intencionada: tanto el comportamiento de compra como el de consumo de una persona podrían parecer lógicos para los observadores; desafortunadamente para algunos malos mercadotécnicos sus propios estándares de compra y los de comportamiento de consumo son los únicos correctos, -- sin pensar que cuando alguien compra o consume aplica sus límites personales de comportamiento.

El consumidor es soberano:

La información publicitaria es procesada selectivamente -- por el consumidor y lo que considera como impropio es simplemente ignorado, olvidado o despreciado.

El consumidor no está expuesto a lo que se le quiere dar, -- sino que aprende a seleccionar lo que más le conviene y satisface.

(37) *Ibidem*, p. 73

La motivación y comportamiento del consumidor pueden ser comprendidos por medio de la investigación:

La conducta del consumidor es un proceso general donde la compra es sólo una etapa. Existen muchas influencias tanto internas como externas provenientes del medio ambiente social al que afectan a este proceso. Dichas influencias pueden ser muy complejas, sin embargo, con la utilización de las herramientas mercadológicas adecuadas, se puede determinar con considerable exactitud el comportamiento y la motivación.

La motivación y el comportamiento del consumidor pueden ser influenciadas:

Al consumidor no se le puede inducir a actuar de una manera contradictoria con sus metas y propósitos, sin embargo la motivación y el comportamiento se pueden estar influenciando a través de fuentes externas. Este tipo de influencia no ayuda, al menos que los factores motivacionales sean extendidos correctamente mediante la investigación y sean correctamente adaptados en los productos, en el precio, en la distribución y en la promoción. Esto es que el producto debe ser diseñado de tal manera que el consumidor perciba las características como respuesta a su problema identificado y a sus necesidades sentidas.

Existe la necesidad de educar al consumidor:

El consumidor puede ser esencialmente intencionado y sobriano pero aún se comporta de manera indiscreta en el sentido de no realizar la mejor compra.

Los resultados podrían ser diferentes si los individuos fueran más conscientes al evaluar los productos; es por esto que el consumidor requiere ser educado.

La conducta del consumidor requiere ser estudiada porque ayudará en el desarrollo eficiente de los recursos mercadológicos y en la solución de problemas de carácter directivo o institucional, más aún; la creciente atención hacia el consumidor es con el fin de protegerlo de los abusos que en un momento dado se tiendan en su contra y por último servirá como herramienta para la creación de políticas públicas de comercio.

2.1.1.2 DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Son las acciones de los individuos y de las organizaciones en respuesta a la insatisfacción de los consumidores como resultado de las relaciones de intercambio. La defensa del consumidor es:

- 1).- Una protesta contra la percepción de injusticias comerciales.
- 2).- Los esfuerzos para remediar estas injusticias.

"En las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, existe una convicción clara de los consumidores de que el poder de decisión y la fuerza radican en los vendedores. La defensa del consumidor es una expresión de esta opinión y un intento de alcanzar un equilibrio entre poder de compradores y vendedores."(38)

(38) William J. Stanton, Op. Cit., p. 597

La defensa del consumidor original y aún dominante, relaciona el descontento generado en la relación de cambio directo entre comprador y vendedor, entre consumidores y empresas, especialmente en sus actividades mercadotécnicas. La defensa del consumidor está relacionada con la protección al consumidor -- contra cualquier organización la cual tenga intercambio. Por lo tanto, la defensa del consumidor puede surgir de las relaciones de los consumidores con organizaciones como hospitales, escuelas u oficinas gubernamentales.

Actualmente, las medidas de protección al consumidor han sido expandidas aún más hasta incluir cambios ambientales que afectan nuestra calidad de vida.

"La defensa del consumidor es cada vez más fuerte, ya que defenderlo es una medida política muy popular. Casi todos los estados y ciudades han creado oficinas para proteger al consumidor. Existen ahora disposiciones concretas para fortalecer o defender a los consumidores que crean haber sido lesionados y demanden una acción de clase contra una empresa o compañía, ta les disposiciones son una respuesta a los consumidores de clase baja o media que actúan en forma individual y tienen pocas probabilidades de ganar un juicio contra una empresa comercial poderosa."(39)

(39) *Ibidem*, p.p. 601, 602

No existe una disciplina de política pública que sea asumida correctamente o incorrectamente por los consumidores, que como individuos están en libertad de escoger la manera como -- gastarán su dinero, tiempo y energía.

Para implementar una política pública que sea eficiente y aceptada por los consumidores como solución a los problemas sociales, se requiere entender las necesidades, deseos y aversiones de los consumidores para quienes fué creada y desarrollada.

2.2 PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

El consumidor no reacciona de igual forma ante los diversos productos que compra y consume, la decisión de compra puede variar cuando el producto lo usa personalmente o en forma colectiva, si la compra es repetitiva o no, también va a depender de si es la primera compra y si es durable o perecedero el producto.

Dentro de una decisión siempre habrá más de un conflicto, ya que se debe tomar en cuenta, el producto, la marca, el precio, la preferencia, la información que tenemos y la evaluación de cada una de las alternativas.

Se debe adquirir información acerca de lo que nos interesa antes y después de la compra, antes para poder tomar una de ci si ó n y después para el reforzamiento de nuestra acción. Por lo general, una motivación da origen a que se inicie el proceso de decisión y eventualmente, cuando el conflicto latente ha sido reducido lo suficiente, la motivación lo lleva a la compra.

El proceso se divide en 5 etapas:

- A. "Reconocimiento de la necesidad insatisfecha."*
- B. "Investigación o identificación de alternativas."*
- C. "Evaluación de alternativas."*
- D. "Decisión de compra."*
- E. "Comportamiento posterior a la compra." (40)*

El proceso está afectado por muchas variables por lo que se requerirá estudiar el modelo de conducta del consumidor.

En conclusión podemos decir que el proceso de decisión se caracteriza, como una secuencia de preferencias que van a llevar al consumidor a una compra deseada y es cuando ese proceso termina, dando lugar a que inicie otro.

2.2.1 EL COMPORTAMIENTO HUMANO

Los individuos son influenciados por muchas fuerzas tanto internas como externas, sin embargo, cada individuo está motivado por sus necesidades internas básicas. Dichas necesidades están activadas en el presente tiempo y no son influenciadas por el pasado, ni tratan de anticipar el futuro.

(40) *Ibidem*, p. 140

El ser humano es libre y tanto su capacidad total de recordación, como su existencia, están siendo influenciadas por el pasado que al tratar de anticipar consecuencias futuras de comportamiento, funciona ordenando patrones de comportamiento y maneras de pensar, muchas de las cuales son inconscientes. - El ser humano continuamente está siendo influenciado por el medio ambiente, circundante, especialmente por las reglas sociales de otros.

El medio ambiente social requiere otro tipo de clasificación. En primer lugar la gente sirve de apoyo en cuanto a los bienes que hace, comparte y, cuando de amor y da afecto. En segundo lugar la gente no es libre de actuar de la manera que desea, porque las guías y reglas sociales son limitantes para actuar con libertad.

2.2.1.1 MODELOS DEL PROCESO DE DECISION

Un modelo es sólo la réplica del fenómeno que se está tratando de explicar.

Muchos de estos modelos tienen algunos conceptos en común, todos ellos pasan por la etapa de adquisición de información y describen cómo llevan al consumidor a una decisión de compra.

Por lo general se encuentran cinco etapas dentro del proceso de decisión.

- A.- Reconocimiento de la necesidad insatisfecha.
- B.- Investigación ó identificación de alternativas.
- C.- Evaluación de alternativas.
- D.- Decisión de compra.
- E.- Comportamiento posterior a la compra.

La mayoría de los modelos cubren estas cinco etapas y algunas de ellas se ocupan de dos o tres áreas únicamente para - hacer resaltar su interés en cierta fase del proceso de compra.

Los modelos generales de la conducta del consumidor pueden dividirse en dos categorías.

Unas ponen énfasis en la adquisición de información y se les podía llamar modelos de proceso de información del consumidor.

Otros modelos dan mayor importancia a la evaluación de -- las alternativas y podrían llamarse modelos de resolución del problema.

La distinción entre los modelos no es fácil, ya que todas tienen algo de las dos categorías pero cuando se analiza a fondo la diferencia es evidente.

Los modelos encargados de explicar los elementos integrantes de la "Caja Negra", representan su naturaleza y clarifican la manera como es afectado el comportamiento. Estos modelos - ofrecen ventajas:

- Proveen de un marco de referencia para la investigación.
- Los resultados de la investigación pueden ser integrados a un todo significativo.
- Los modelos son útiles en la elaboración de la teoría.
- Los modelos dan explicaciones para la ejecución de - sistemas.
- Los modelos ayudan al estudioso de la conducta del -- consumidor a conocer la naturaleza de las variables.

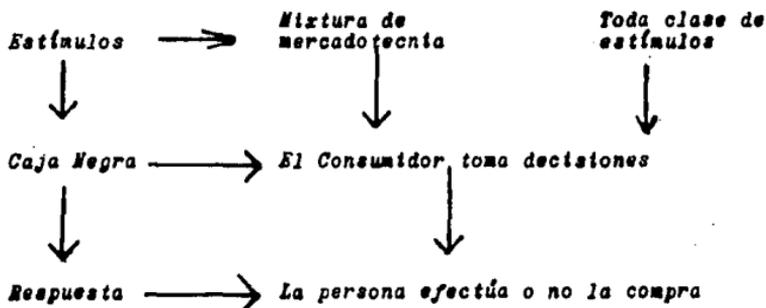
Estos modelos sirven para la investigación mercadológica y fallan si son usados de manera incompleta o inadecuada. Nos limitaremos al modelo clásico de comportamiento del consumidor, que es el de estímulo-respuesta y cómo trabaja la caja negra - dentro del contexto global del proceso de decisión.

2.2.1.1.1 MODELO CLASICO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es importante estudiar al consumidor, para poder conocer sus patrones de conducta y así poder satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible, conociendo de antemano el comportamiento que va a tener ante un determinado producto.

"Las decisiones de compra que hace el consumidor se puede considerar que las realiza dentro de una caja negra, ya que na die hasta la fecha sabe con exactitud que es lo que pasa dentro de la mente del consumidor."(41)

Las ciencias del comportamiento entienden las compras del consumidor de la siguiente forma:



(41) Alexander Norton Publishers "Técnicas de Mercadotecnia", Como lograr el perfil de comportamiento de consumo mediante la utilización de Modelos, Grupo Editorial Expansión, México, D. F. 1980, Sección Tres, p. 1

El consumidor potencial está expuesto a varios estímulos- incluyendo toda la mixtura de mercadotecnia, de algunas firmas, es decir, el precio, el producto, la promoción y la plaza o canal en que se distribuye el mismo.

De alguna manera cada uno de los diferentes consumidores- se ven afectados por alguno de estos estímulos. La persona -- usualmente penetra en una misteriosa caja negra en donde nadie puede ver cómo es que ha tomado la decisión final, sin embargo, podemos ver la decisión en sí que lo llevará o no a efectuar - la compra, considerándose como una respuesta a los estímulos - recibidos.

" El modelo de estímulo-respuesta sostiene que el individuo responde en forma predecible a un estímulo determinado. Pero - el modelo no ha podido explicar el porqué y el cómo del comportamiento, únicamente que puede ser precedida la respuesta quedará" (42)

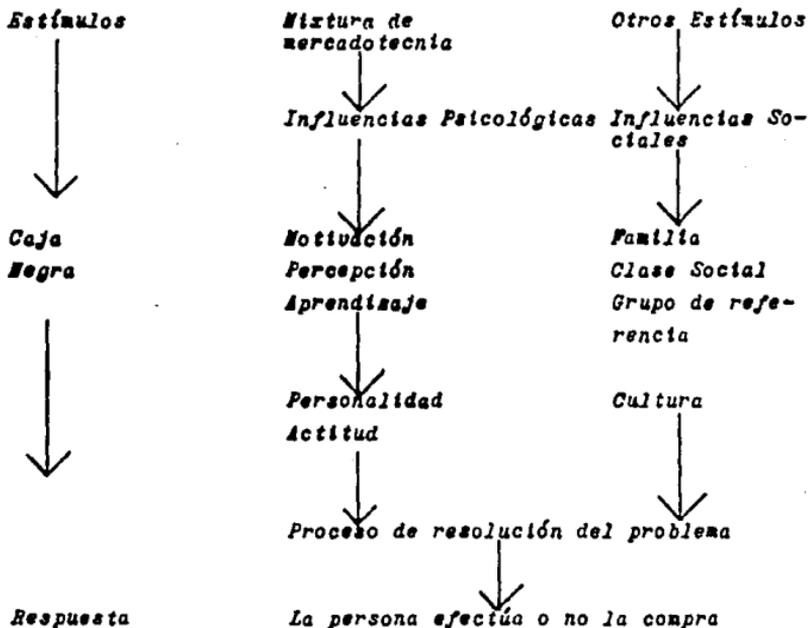
Se intenta encontrar una serie de correlaciones entre las características demográficas que vendrían siendo la caja negra, el producto que sería la respuesta.

(42) Ibidem.

Existen varias teorías acerca de la caja negra dependiendo de la ciencia que lo trata, así pues se ha llegado a varias discrepancias de la forma en que ésta trabaja. Todo esto ha permitido formarse un criterio a los mercadólogos en el sentido de como va a reaccionar el consumidor ante un estímulo determinado.

Los economistas ven la caja negra de una manera especial. Afirman que el consumidor es un hombre económico que compra lógicamente cada producto en cuanto a su precio y a la satisfacción que le dará al comprarlo o usarlo y que siempre buscará la maximización de su satisfacción en términos de tiempo, energía y dinero empleados en tomar cierta decisión, sin embargo otros científicos afirman que la caja negra va más allá de lo que ellos consideran.

Dado que los consumidores tienen múltiples dimensiones, se tratará de combinar las variables que lo llevan a tomar una decisión de compra pudiéndose detallar aún más el funcionamiento de la caja negra como se muestra a continuación.



Aquí podemos observar los dos tipos de variables que afectan el comportamiento del consumidor, las variables psicológicas y las variables sociales.

2.2.2 LA NATURALEZA DEL PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

Como ya se mencionó anteriormente, existen cinco etapas - importantes dentro del proceso de decisión del consumidor:

- A.- "Reconocimiento de la necesidad insatisfecha."**
¿Qué es lo que propiamente inicia el proceso?
- B.- "Investigación o identificación de alternativas."**
¿Qué fuentes de información son usadas para llegar a una decisión y cuál es la influencia de cada una?
- C.- "Evaluación de alternativas."**
¿Qué criterio y cuáles otros factores son usados por el consumidor para fijar alternativas?
- D.- "Decisión de compra."**
¿Qué es lo que se selecciona de las alternativas disponibles?
- E.- "Comportamiento posterior a la compra." (43)**
¿Estuvo correctamente hecha la decisión?

(43) William J. Stanton, Op. Cit., p.p. 140, 141, 142, 143, 144, 145

Una vez que comienza el proceso, los compradores potencia les pueden retirarse en cualquier etapa anterior a la compra. -- Sólo en ciertas circunstancias de compra se emplea el método -- completo; por ejemplo, la primera vez que se compra un artículo o cuando se compran artículos muy caros que compramos con poca frecuencia. Para muchos productos el comportamiento de -- compra es una rutina en que se satisface una necesidad habitual por compras repetidas de la misma marca. Es decir, el esfuerzo pasado en las experiencias de aprendizaje lleva directamente a la acción de compra, dejando a un lado la segunda y -- tercer etapa. Sin embargo, si algo cambia notablemente (precio, productos, servicios), los compradores pueden iniciar de nuevo el proceso completo de toma de decisiones y considerar otras -- marcas.

A.- RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD INSATISFECHA

El proceso comienza cuando una necesidad insatisfecha -- (motivo) crea tensión, existen dos fuentes básicas:

- Acción motivante.
- Un estímulo externo.

El reconocimiento de la necesidad insatisfecha puede ser -- activado o provocado por un motivo, sin la intervención del es -- estímulo externo.

"Puede ser una necesidad biogénica creada internamente -- (hambre) o la necesidad puede haber estado latente hasta que -- fué activada por un estímulo externo, como un anuncio o el ver un producto. Es posible que se cree tensión debido a que el --

producto o marca que se consume actualmente no ha producido sa
tisfacción."(44)

Los motivos son predisposiciones permanentes que se es-
fuerzan para alcanzar metas específicas.

Los motivos externos son los otros significados primarios
que provocan el reconocimiento de la necesidad insatisfecha.

Técnicamente el modelo demuestra que la nueva información
o experiencia, provoca el motivo que llevará al reconocimiento
de la necesidad insatisfecha.

Reconocimiento de la necesidad insatisfecha



(44) Ibidem

B.- INVESTIGACION O IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor considera las posibles alternativas tanto de producto como de marca.

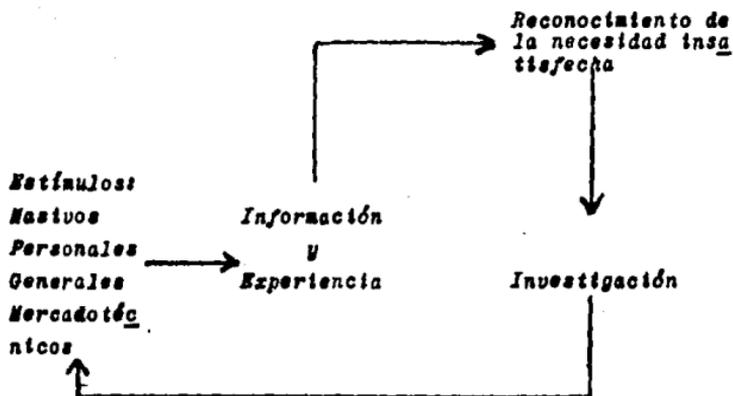
" La primera etapa es la investigación interna en la unidad central del proceso humano (conciencia del individuo) para determinar si la información disponible es suficiente. Si la investigación interna no prueba su autosuficiencia, la investigación externa es activada."(45)

Este modelo es demostrado de manera simple y presenta -- una variable interna que está representada por la información y la experiencia almacenada. Ahora, el propósito será el de -- ilustrar qué pasa con la información de entrada, así como con su proceso y evaluación.

La investigación interna de información se da instantáneamente y de manera inconsciente. Si el sistema retroalimentador muestra que existe suficiente información almacenada, es casi seguro que la investigación externa no se da. Si no es así, la investigación se sigue dando hasta generar la suficiente información que permitirá una correcta evaluación.

(45) Ibidem

Proceso de Investigación o identificación de alternativas



PROCESO DE INFORMACION

Las personas directamente selectivas en la utilización de la información de entrada; es por eso, que algunas veces se dan variaciones entre el contenido actual de un mensaje y el contenido percibido o retenido por el consumidor. La pérdida y distorsión de la información se da a medida como se va integrando nueva información en la memoria activa.

Existe un sin número de ideas almacenadas en la memoria - (actitudes, motivos y características personales).

"Sin embargo, no todas se encuentran a la mano, la porción utilizada en el proceso e interpretación de información de entrada se llamará memoria activa y ésta sirve como filtro por medio del cual todo es analizado, donde algunas cosas se pierden, otras se aclaran y otras se cambian.(46)

En el modelo se analiza la exposición, la atención y la recepción.

La exposición se encuentra afectada por una gran variedad de estímulos activos a medida que se va procesando la información. Una vez lograda la activación, la persona se vuelve receptiva y en ese momento se puede captar su atención.

La atención es el procesamiento activo de un estímulo expuesto, que genera una impresión consciente en la memoria activa.

La atención es una precondition necesaria pero no suficiente para la recepción del mensaje; y la recepción del mensaje presupone la adecuada comprensión del significado del estímulo y el almacenaje de la información en la memoria de largo plazo.

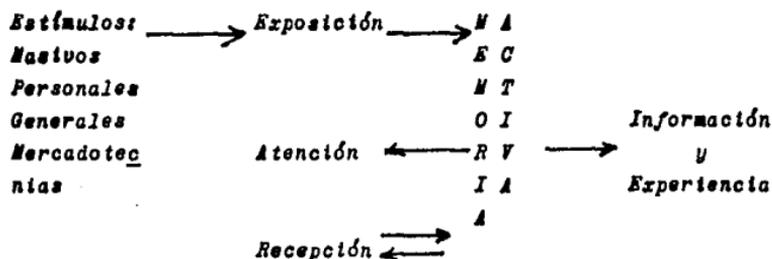
(46) Noel Capon y Richard J. Lutz "Un Modelo y Metodología para el Desarrollo de Programas de Información al Consumidor" *Journal of Marketing en Español* 1980, grupo editorial Expansión, México, D. F. Tomo 1, No. 1, p. 56

La última etapa en el proceso de información es la nueva-experiencia almacenada permanentemente.

Esta puede afectar todas las demás ideas almacenadas en la memoria y con ello provocar cambios.

Desde el punto de vista de conducta del consumidor estos-cambios repercutirán en las creencias y actitudes que tiene el consumidor respecto al producto en las intenciones y en los comportamientos de compra.

Proceso de Información



C.- EVALUACION DE ALTERNATIVAS

"Una vez que la información ha sido recibida por el consumidor, evaluará cada una de las alternativas y así llegará a una decisión de compra. En el proceso de evaluación las variables interactúan entre sí."(47)

Respuesta a la información de entrada.

Los nuevos elementos entran a la memoria en forma de información y experiencias, lo que provoca un efecto en la unidad central y da como resultado dos tipos de variables:

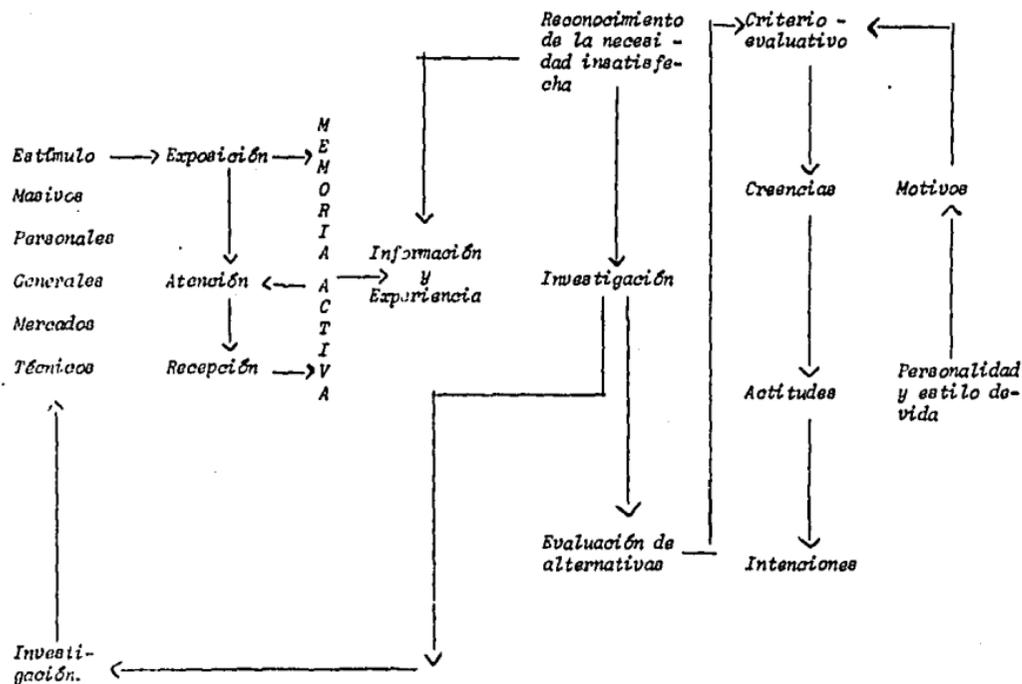
A.- Criterio evaluativo.

B.- Creencias.

Un cambio en las creencias provoca un cambio en las actitudes, lo cual hace que si el resto de elementos psicológicos permanece igual se provoque una intención de compra o un cambio en las intenciones existentes.

(47) William J. Stanton, Op. Cit., p. 142

PROCESO DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS



A.- Criterio evaluativo:

Son las especificaciones y estándares usadas por el consumidor para la evaluación de productos y marcas.

B.- Creencias:

Representan la información que eslabona a los productos y marcas con el criterio evaluativo.

Estas a la vez pueden estar siendo influenciadas por el comerciante, una vez que las creencias se han formado o cambiado, las actitudes también se verán afectadas.

Actitud:

"Es un estado mental o sentimientos que establece una -- orientación básica en favor o en contra de objetos o individuos en lo particular. Induce una predisposición para comportarse en alguna forma en relación a una alternativa."(48)

Una actitud será positiva o negativa dependiendo del uso que se le da al producto o la marca.

La intención es una variable que interviene en las actitudes y en el comportamiento.

(48) Martin L. Bell, Op. Cit., p. 83

Una intención representa la posibilidad de que se tome -- cierta acción específica, en la elección de una determinada -- marca.

Un cambio de intención es seguido por un camino en la conducta. El cambio en la actitud es válido como meta mercadológica y para lograrlo se requiere seguir una estrategia, para cambiar las creencias-base de las actitudes.

Influencias del medio ambiente en intenciones y estilo de vida:

Tenemos dos conceptos del medio ambiente externo que in-fluyen a las intenciones en relación a las actitudes.

- Condescendencia normativa.
- Circunstancias anticipadas.

Condescendencia normativa:

Es la existencia de la influencia social en la elección, -- más la motivación como complemento de las presiones.

Circunstancias anticipadas:

Es el estado de la distribución de los ingresos en el presente, las condiciones económicas y otros factores.

Estos conceptos son influencias internas del medio ambiente y deben ser vistos como información y experiencia almacenada.

La condescendencia normativa, requiere ser más que simplemente una influencia en la elección de amigos, parientes y -- otro tipo de personas.

Las intenciones de compra son el resultado de las actitudes, de la condescendencia normativa y de las circunstancias - anticipadas.

LA FUNCION DE LA PERSONALIDAD Y DEL ESTILO DE VIDA

La personalidad ha sido considerada como una variable de gran importancia en la toma de decisiones del comprador.

Así mismo el término "estilo de vida" ha sido utilizado - de varias maneras.

Estilo de vida:

Es el patrón de actitudes, intereses y opiniones que orientan el comportamiento y constituyen un distintivo individual - en relación a otros.

D. E. - LA DECISION DE COMPRA Y EL COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.

En el cuadro siguiente se muestra el modelo completo de -

conducta del consumidor desde dos puntos de vista: en primer lugar presenta las tres determinantes de la investigación de la conducta que son el reconocimiento de la necesidad insatisfecha, las creencias y las actitudes; en segundo lugar describe las dos últimas etapas del proceso de decisión que son la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.

Después de buscar y evaluar, los consumidores en algún momento tiene que decir si van a efectuar la compra. Supóngase que deciden comprar: entonces se enfrentaran a una serie de decisiones en cuanto marca, precio, tienda, cantidad o color.

La decisión de compra, por lo general es la encargada de crear el tipo de compra que se va a realizar, cuando se presentan circunstancias imprevistas pueden tornarse en carreras, y la decisión llega a tomar varias formas, ejemplos de circunstancias serían; cuando se dan cambios en los ingresos, cambios en las circunstancias familiares o cambios en las alternativas de elección.

"Todas las determinantes del comportamiento y los pasos -- del proceso de compra hasta este punto se realizan antes o durante el tiempo en que se efectúa la compra. Sin embargo, también son importantes los sentimientos del comprador después de la venta. Pueden influir en el consumo repetido y también en la opinión que el comprador transmite a otros con respecto al producto."(49)

(49) William J. Stanton, Op. Cit., p.p. 144, 145

El más importante: la satisfacción y la disonancia cognoscitiva.

Quando el consumidor se encuentra satisfecho llega a la conclusión consciente o inconscientemente de que una alternativa bien elegida está compuesta de actitudes y creencias. Respecto al cuadro, la flecha de retroalimentación que va al cuadro de la información y experiencia indica como la información es almacenada en la memoria para ser usada en decisiones de compra posteriores.

La disonancia cognoscitiva es un estado de duda provocado por la conciencia, donde tanto alternativas elegidas como no elegidas proveen atributos al sujeto.

La disonancia cognoscitiva posterior a la compra se debe a que cada una de las alternativas consideradas por el consumidor tiene tanto ventajas como limitaciones. Así cuando al final se toma la decisión de compra, la alternativa seleccionada tiene algunas desventajas, a la vez que las alternativas rechazadas tienen algunas ventajas. Es decir, los aspectos negativos del artículo seleccionado y las cualidades positivas de los artículos rechazados crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.

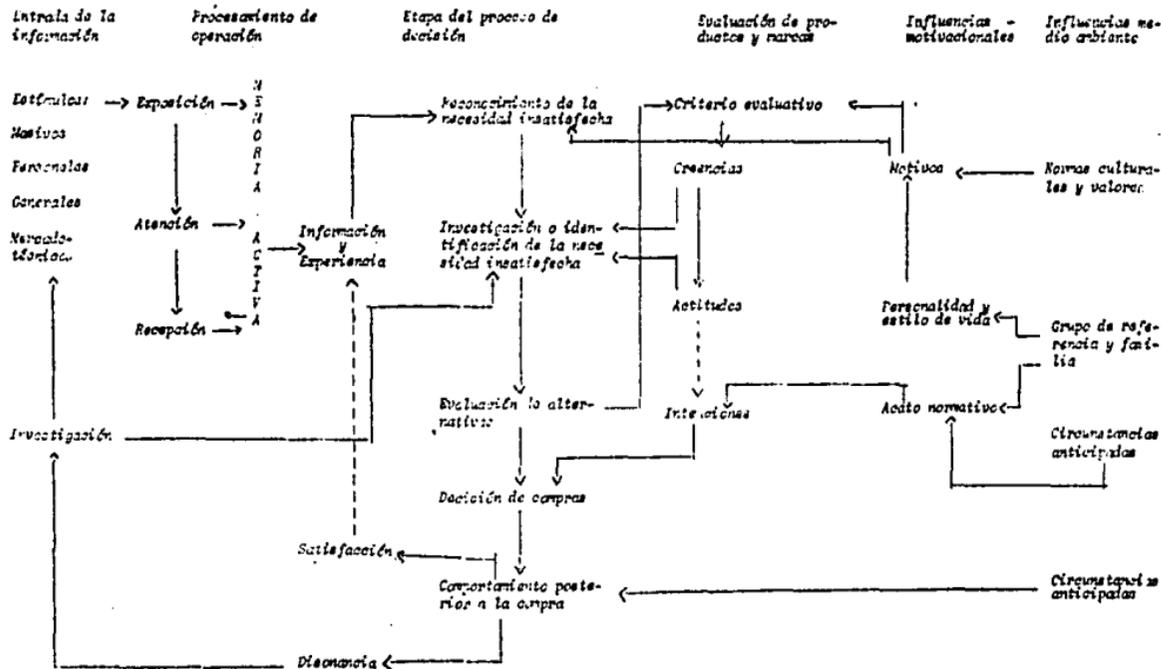
Leon Festinger desarrolló algunas hipótesis en cuanto a la intensidad de la disonancia cognoscitiva. La disonancia aumenta:

- 1).- Al aumentar el valor monetario.
- 2).- Al aumentar la atracción relativa de las alternativas rechazadas.
- 3).- Al aumentar la importancia relativa de la decisión - (la compra de una casa o de un automóvil crea más disonancia que la compra de un dulce).

Para recuperar la armonía interna y minimizar la incomodidad, las personas tratan de reducir su ansiedad posterior a la compra, y lo más probable es que eviten información que tiendan a aumentar la disonancia. Pueden cambiar sus opiniones o buscar más información. Antes de hacer la compra, buscan en muchas tiendas, en especial cuando son artículos de precio alto que rara vez compran.

Quieren evitar o minimizar la disonancia posterior a la decisión, tomando más tiempo en las evaluaciones previas a la decisión. (50)

MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

"El consumidor decide si comprará un artículo ó usará el -
dinero para otro propósito."

"El consumidor decide el tipo de producto que va a comprar."

"Tiene que tomar una decisión sobre calidad, tamaño y est
lo del producto."

"El consumidor tiene que decidir que marca comprar."

"El consumidor tiene que decidir donde comprar su producto."

"El consumidor decide que tanto gastar en una ocasión espe
cífica de compra."

"El consumidor decide cuando realizar la intención de com-
pra."

"El consumidor decide a como pagar el producto."

"Estas decisiones no necesariamente se llevan en el orden-
referido."(51)

(51) Philip Kotler, Op. Cit., p. 111

El consumidor y sus objetivos, son los mismos que las de cualquier organismo en relación a su ambiente. Los deseos del consumidor, más que nada, exigen satisfactores. Por lo menos, pero al nivel más básico, se encuentra el deseo de supervivencia.

La satisfacción depende del grado, hasta el cual se satisface un deseo. Aún cuando podría ser tentador para un consumidor el contemplar la satisfacción total de todos sus deseos, - esto no es realista para la mayoría de su gente, a causa de - sus ingresos limitados.

Solamente los deseos más demandantes pueden ser satisfechos totalmente. Los deseos menores pueden ser satisfechos parcialmente y el consumidor puede encontrarse razonablemente contento con este resultado.

El consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, para su satisfacción propia.

2.3 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para comprender el comportamiento de los consumidores, se les puede considerar como tomadores de decisiones, los consumidores tienen el objetivo de emplear y mantener un grupo o surtido de mercancías y servicios que le satisfagan en la actualidad y en el futuro, para alcanzar este objetivo; "los consumidores tienen que tomar decisiones de compras las cuales están influenciadas por las psicológicas y las sociales." (52)

2.3.1 INFLUENCIAS PSICOLOGICAS EN EL COMPORTAMIENTO

"Las variables psicológicas constituyen una parte importante dentro de los estudios de los mercadólogos, ya que son determinantes para el propio individuo, ya sea, en forma parcial de su comportamiento general y de esta forma influir en su comportamiento como comprador, siendo éstas: "Motivación, aprendizaje, percepción, actitud y personalidad". (53)

2.3.1.1 MOTIVACION

"Es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos." (54)

Cada individuo es motivado por necesidades y deseos. Las necesidades son la base que forma al individuo y lo motiva para hacer algo.

(52) Weldon J. Taylor, Op. Cit., p.68

(53) Ibidem.

(54) William Pride, Op. Cit., p.111

Las necesidades y deseos se aprenden a lo largo de la vida del individuo. Cuando una necesidad no es satisfecha, provoca un desajuste que lo lleva a buscar la satisfacción de la misma. Esta tensión que se provoca es la que el individuo quiere reducir. Este estado interno es la causa y razón que conduce al consumidor a actuar de determinada forma y es cuando se pueden predecir los factores de su comportamiento.

"Las acciones de los compradores en todo momento son afectadas por un grupo de motivos más que de uno solo. Son muchos los distintos motivos que influyen en el comportamiento. Algunos de los que afectan las compras se relacionan, en forma directa, con características del producto, como durabilidad, economía o apariencia. Si el responsable de mercadotecnia llama la atención del consumidor por alguna sólo de estas características, es posible que su esfuerzo fracase en obtener un nivel de ventas satisfactorio."(55)

"Los encargados de la mercadotecnia analizan los motivos principales que influyen en los consumidores para comprar o rechazar sus productos, investigando la motivación. Debido a que son motivos que operan en el nivel del subconciente, muy difíciles de medir. Por lo general la gente no se da cuenta de cuáles son sus motivos por lo que no resulta efectivo preguntárselo. La mayor parte de la investigación de motivación se hace por medio de entrevistas o técnicas de proyección."(56)

(55) *Ibidem.*

(56) *Ibidem.* p. 112

Varios psicólogos sienten que la persona tiene al mismo tiempo distintas razones para comprar. Ellos ven al individuo tratando de deliberar entre las diferentes fuerzas que lo mueven e incluso se hace una escala de necesidades, "Maslow". Los psicólogos reconocen que las necesidades tienen una prioridad específica. A medida que se satisfacen las necesidades básicas las personas tratan de llenar las de niveles más elevados. Si las necesidades básicas de una persona no quedan satisfechas, requieren prioridad, por lo cual es preciso posponer los esfuerzos encaminados a satisfacer las necesidades de más alto nivel. A.H. Maslow, considera una jerarquía de necesidades de cinco niveles que el hombre tiene, estos son:

- 1.-"Necesidades Fisiológicas básicas."
- 2.-"Seguridad física y emocional."
- 3.-"Necesidades de pertenencia y de índole social."
- 4.-"Estimación y posición social."
- 5.-"Autoactualización y satisfacción." (57)

NECESIDADES DE ORDEN INFERIOR

Las necesidades fisiológicas o corporales, se refieren a la comida, descanso, sed, sexo y otras necesidades biológicas.

Las necesidades de seguridad, se refieren a la protección y sentirse bien atendido. Al saber que se cuenta con los medios para poder proporcionarse lo más indispensable.

(57) Keith Davis, *El Comportamiento Humano en el Trabajo*, -- McGraw-Hill de México, S.A. De C.V. 1963, Sexta edición. p.49

NECESIDADES DE ORDEN MAS ALTO

Las necesidades superiores son necesidades sociales y necesidades del yo; sin embargo se respetará la clasificación de Maslow, que las divide en tres niveles.

Las necesidades sociales y de pertenencia, son aquellas - que surgirán una vez que se han satisfecho las anteriores siendo: el cariño, el afecto, las relaciones humanas, el sentir -- que pertenece a un grupo.

Las necesidades de estima y reconocimiento, se considera como el hecho de tener, dar y recibir sentimientos. Todos los seres humanos necesitan sentir en su interior que valen la pena, saber que los demás los consideran como personas valiosas (posición social) y tener la firme creencia de que lo son.

La última necesidad es la que se asocia con la autorrealización, que quiere decir llegar a ser todo aquello para lo que se tiene capacidad, sentirse satisfecho con uno mismo, realizado y autoestimado.

"Las teorías de la motivación sugiere que nunca se está satisfecho completamente. Cuando las necesidades prioritarias están satisfechas se pretende satisfacer las de los otros niveles," (58) de aquí se desprende que hay dos corrientes sobre la satisfacción de las necesidades.

Es prioritario satisfacer las necesidades de estima, las sociales y después la del primer nivel.

(58) Ibidem, p.p. 52, 53

Las otras teorías dicen que primero hay que satisfacer el primer nivel e ir subiendo en cuanto a satisfacción.

Estas dos posturas tienen interés desde el punto de vista de los mercadólogos ya que de la manera en que éstos cuatro niveles nos ayuden a entender algunas situaciones del mercado y de la conducta observadas en las compras, se podrán tomar ciertas decisiones para la comercialización de los productos y servicios.

Las cinco necesidades básicas ayudan a explicar lo que nosotros compramos, pero las necesidades económicas ayudan a explicar cómo compramos y por qué queremos determinado artículo o marca.

Las necesidades económicas se refieren al porqué escogemos un precio más alto cuando dos productos son aparentemente iguales, quizá en ocasiones elegimos lo que consideramos más durable o de más valor.

Dentro de las necesidades económicas podemos mencionar:

Conveniencia.

Eficacia en el uso.

Confiabilidad en el uso.

Seguridad en el uso.

Durabilidad.

Mejora en el salario.

Mejora en productividad.

Economía en la compra o en el uso.

Estas necesidades económicas son factores que se enfatizan cuando se planean las estrategias de mercado para captar los problemas a resolver si se quiere que cierto grupo adquiere un determinado producto.

2.3.1.2 APRENDIZAJE

"El aprendizaje es una variante en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Las variaciones del comportamiento que se producen por situaciones fisiológicas como el hambre, la fatiga, el crecimiento o deterioro no se consideran como aprendizaje. El aprendizaje se refiere a los efectos de las experiencias directas o indirectas sobre el comportamiento futuro."(59)

Las teorías del aprendizaje describen el proceso de estímulo-respuesta. Definen un "manejo" como un fuerte estímulo -- que motiva al individuo para actuar de determinada manera.

La respuesta se considera como un esfuerzo por satisfacer un deseo y dependiendo de los productos, signos y estímulos el individuo da una respuesta, siendo más cauto de algunas necesidades que de otras.

Se deben de determinar las necesidades relevantes para hacer los planes de mercadotecnia, ya que éstas se pueden dar en un plano consciente, inconsciente y preconscious.

(59) William N. Prida, Op. Cit., p.112

En el plano consciente el hombre sabe y conoce acerca de sus necesidades y puede hablar con los demás de ellas. En el nivel inconsciente, el individuo no se da cuenta de sus necesidades, por lo tanto son desconocidas tanto para él como para los demás. El nivel preconscious se da cuenta de sus necesidades pero no quiere hablar de ellas.

Aprendemos de la experiencia, y lo que aprendemos afecta nuestro comportamiento. El comprar no es la excepción; está críticamente afectado por las experiencias previas.

Los consumidores se comportan porque aprenden y aprenden como resultado de las experiencias de comportamiento. "Qué aprenden, cómo lo aprenden, y la forma en que este aprendizaje afecta la acción posterior". (60)

"Qué se aprende". Lo que se aprende depende de las clases de experiencias que tengan los consumidores -con quién y con qué están en contacto-. La gente, productos, mensajes publicitarios y cuentas mercadotécnicas se convierten en el tema del aprendizaje del consumidor.

"Cómo aprenden los consumidores" Es muy vasta la literatura sobre el tema del aprendizaje. Por lo que nos limitaremos a dos de las influencias más importantes en cuanto su afición -sobre el comportamiento del consumidor: aprender adquiriendo información y aprender formando asociaciones:

(60) Martin L. Bell, Op. Cit., p.p. 79, 80, 81

Adquiriendo información. La exposición a la información mercadotécnica puede ser a través de la publicidad, comunicación informal con otras, o experiencias de compra. El estar expuesto a la información no es por sí lo suficiente como una experiencia de aprendizaje a menos que ésta tenga algún efecto sobre el comportamiento posterior. Solamente cuando la información adquirida es absorbida y traducida a algún cambio en los factores de influencia (cambio de motivos) o cuando ésta ha afectado directamente algún aspecto de acción en el consumidor, puede decirse que ha causado un efecto de aprendizaje.

Formación de asociaciones. Se reconocen dos tipos de formación de asociaciones, a las que en ocasiones se les conoce como condicionales. La primera es la condicional clásica. A través de la repetición, los consumidores aprenden a asociar un estímulo en particular con un tipo de respuesta en particular. Por ejemplo un comprador que está acondicionado a las ventas con descuento puede comprar un artículo simplemente porque tiene un "descuento de \$500.00 pesos".

Un tipo más significativo de formación de condicionamiento, sucede cuando los consumidores alcanzan alguna meta u objetivo. Por ejemplo cuando una ama de casa ha probado distintos tipos de manteca sin lograr su meta, cuando finalmente logra su objetivo con una marca de manteca, ésta comprará normalmente esta marca, creando así, una situación de aprendizaje condicionado.

Una vez que se han condicionado en esta forma, los consumidores se acostumbran a la misma compañía para comprar los productos que satisfagan sus necesidades particulares. Este tipo de comportamiento condicionado se llama Lealtad a la marca.

El consumidor recibe la influencia indirecta del conocimiento del producto a través de información recibida de vendedores, anuncios, amigos y familiares. Mediante los vendedores y la publicidad el fabricante o distribuidor, brinda gran información antes (y en ocasiones después), de las compras, para influir en lo que aprenden los consumidores y lograr de ellos una actitud más favorable hacia sus productos.

2.3.1.3 PERCEPCION

Diferentes personas perciben lo mismo en distinta forma - al mismo tiempo. De igual modo la misma persona, en distintos momentos, puede percibir la misma cosa en otras formas.

"Es el proceso en el que el consumidor asigna significados a lo que detectan sus sentidos en base a las imágenes que le - proporcionan el gerente de mercadotecnia, para poder influir - en la decisión de compra del consumidor." (61)

La percepción va muy ligada con el aprendizaje, ya que -- cuando se quiere estimular al consumidor, éste hace una selección de lo que va a recibir, dándose las siguientes situaciones.

Exposición Selectiva:

Se aceptan algunas informaciones y se rechazan otras, debido a la incapacidad de estar consciente de todas al mismo -- tiempo.

Nuestros ojos y mente únicamente captan la información -- que nos interesa conocer.

(61) Charles D. Schemer, Op. Cit., p.207

Percepción Selectiva:

Sacamos o modificamos ideas, mensajes e información que entra en conflicto con algo que previamente se aprendió, se tiene cierta actitud o creencia. Esto puede suceder cuando la persona recibe información que no está de acuerdo con sus sentimientos o creencias.

Retención Selectiva:

Es un fenómeno por el cual la persona recuerda las informaciones recibidas que son afines con sus sentimientos y creencias y olvida las que no lo son. Recordamos solamente aquello que queremos recordar.

Estos 3 procesos de selección nos ayudan a explicar porque algunas personas no son afectadas por algunos estímulos o publicaciones ya que ni siquiera las ven e las recuerdan. Las actitudes de las personas afecta directamente los procesos selectivos, pues únicamente captarán lo que en ese momento desee obtener para satisfacer una necesidad. La respuesta específica va a depender de la persona, de sus deseos y de sus experiencias anteriores.

La retroalimentación ocurre en el proceso de aprendizaje cuando la respuesta es seguida de satisfacción y estrecha la relación que existe entre la decisión tomada y la acción por lo que en futuras situaciones se dará la misma respuesta que anteriormente nos dió satisfacción.

La mercadotecnia crea necesidades, sin embargo, se trata de separar las necesidades aprendidas de las no aprendidas. Es sabido que el individuo nace con ciertas necesidades que son las básicas, un niño pequeño puede distinguir lo que necesita sin que hasta ese momento haya influido en él.

Cuando uno nace tiene ciertas necesidades que se van acrecentando según el medio y la gente que nos rodea, dependiendo también el lugar donde se vive y la época de que se trata.

"Los responsables de mercadotecnia no pueden controlar las percepciones de las personas, a menudo tratan de influir en ellas. Cuando se trata de hacer ésto se pueden presentar varios problemas. Primero, el proceso perceptivo de un consumidor puede operar en tal forma, que nunca llegue la información del vendedor. Segundo, el consumidor puede recibir la información del vendedor en forma distinta de la que se intentaba ser recibiera. Tercero, cuando el comprador percibe información -- que no es congruente con sus creencias anteriores, es probable la olvide con rapidéz."(62)

El comportamiento de los consumidores hacia los productos, precios, diseños de envases, vendedores, tiendas, anuncios y fabricantes es afectado en alto grado por cómo y qué perciben. Para llegar a los consumidores e influir en ellos en forma -- efectiva, los responsables de mercadotecnia deben comprender -- los efectos que tienen las percepciones de las personas en sus decisiones de compras.

2.3.1.4 ACTITUD

"Las actitudes son importantes para los mercadólogos porque afectan el proceso selectivo, las decisiones aprendidas y eventualmente las de compra que el individuo hace. La palabra-actitud viene de la psicología social y significa una emoción, predisposición para responder positivamente o negativamente a un objeto o clase de objetos."(63)

(62) William W. Pride, Op. Cit., p.110

(63) Charles D. Schewe, Op. Cit., p.223

Las emociones son las que separan las actitudes de las opiniones y de las creencias, la predisposición se refiere a todo el conjunto de actitudes, opiniones y creencias que se asumen cuando una persona aprende o se comporta. Las opiniones y creencias no siempre nos conducen a una acción o son una orientación para algo.

"Una actitud consiste en el conocimiento y los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. El individuo aprende las actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas. Según se va formando el proceso de aprendizaje, pueden ir variando las actitudes al mismo tiempo. Sin embargo, por lo general las actitudes individuales permanecen estáticas y no cambian con facilidad. De la misma forma, en un momento determinado no todas las actitudes de una persona tiene la misma fuerza; unas más intensas que otras." (64)

La actitud de los consumidores hacia una empresa y sus productos tienen gran influencia en el éxito o fracaso de la estrategia de mercadotecnia de la misma. Cuando tienen actitudes negativas intensas sobre algún aspecto de las prácticas de mercadotecnia de una organización, no sólo dejan de usar el producto, sino que aconsejan a su núcleo social y familiar que no lo usen.

En base a que las actitudes pueden tener una participación relevante en la determinación del comportamiento del consumidor, los responsables de la mercadotecnia deben conocer las actitudes del consumidor hacia factores tan importantes como precios, diseño de envases, marcas, propaganda personal de venta, servicio de mantenimiento, localización de las tiendas y características de los productos actuales o en estudios.

(64) William H. Pride, Op. Cit., p.p.113, 114

Las actitudes son importantes en mercadotecnia porque el consumidor constantemente tendrá que tomar decisiones de compra y si tiene una actitud hacia un producto en particular o hacia algún almacén o empresa, entonces tendremos mayores posibilidades de que compre nuestro producto.

Todo esto ayuda a estimar cómo se comportarán las ventas del producto que nos interesa o bien, de la empresa o tienda de que se trate, y ayudan a los ejecutivos de mercadotecnia para que puedan tomar decisiones acerca del presente y futuro mercado.

Las actitudes del consumidor tanto positivas como negativas son aprendidas de experiencias anteriores o previas con algún producto y quizá sea influenciado por otros o por promociones que lo afecten directamente.

Si un mercadólogo conoce las actitudes de la mayoría sabrá cuáles son positivas y cuáles son las que pudieran cambiarse creando nuevas actitudes. Los mercadólogos tratan de entender las actitudes de su grupo meta y cuando se enfrentan a actitudes negativas es preferible y más económico modificar la estrategia que pretender cambiarlas.

2.3.1.5 PERSONALIDAD

Es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada.

"La personalidad influye en la manera de ver las cosas. Se acostumbra decir que las personalidades tienen una o más características, como compulsivo, ambicioso, sociable, dogmático, - autoritario, introvertido, extrovertido, agresivo, y competitivo."(65)

La personalidad es como el patrón de respuesta de un individuo. Gracias a esta consistencia en la conducta, es posible clasificar a las personas, por ejemplo: egoístas, presuntuoso, consideradas o ambiciosas. En base a esto los especialistas se interesan en la personalidad porque opinan que afectan el comportamiento del consumidor.

Se tienen métodos para estudiar la personalidad del consumidor, los cuáles son:

Método psicoanalítico.- En este método de la personalidad formula muchas implicaciones para la mercadotecnia, en el sentido que considera a los consumidores como entes con deseos - conflictivos que debe resolver en alguna forma socialmente -- aceptable..

Los consumidores no satisfacen el super yo, y ponen restricciones, es algo poco práctico, demasiado costoso, desperdicia energía, con las que el yo debe luchar para llegar a una - decisión de compra. Por lo regular la mercadotecnia aplaca el - super yo; los anuncios demuestran ventajas, se reducen los precios, y así sucesivamente.

Método Factor Rasgo. - Se considera que el individuo tiene un conjunto específico de rasgos, esto hace que sea diferente a los demás consumidores. En este planteamiento se ha puesto la mayor atención a los especialistas, quienes tratan de relacionar los grados alcanzados en pruebas generales de la personalidad en relación a la conducta de intercambio.

Método del estilo de vida o psicográfico. - El estudio de las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores, llamado en ocasiones métodos psicográficos, forman un intento por describir a los consumidores dentro de un segmento de mercado basándose en sus respuestas enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida.

Los especialistas de mercadotecnia que utilizan esta perspectiva han logrado mayor éxito que en el método de factor de rasgos. En este caso se le propone al consumidor una serie de enunciados y se le pide que indique si está de acuerdo o en desacuerdo.

Consideramos que si existe una influencia por parte de la personalidad del individuo sobre los tipos y marcas de los productos comprados, como ejemplo, el tipo de ropa, de joyas ó de automóviles que compra una persona, puede reflejar una o más características de su personalidad.

En ocasiones los responsables de mercadotecnia elaboran campañas de publicidad dirigidas a tipos generales de personalidad. Al hacerlo, utilizan características de personalidad -- que están valoradas como positivas, como sociabilidad, independencia o competitividad.

2.3.2. INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los seres humanos no viven aislados unos de otros, podemos decir que el hombre es "un animal social" porque toda su vida se desarrolla entre otros de su misma especie. La sociedad moderna requiere la interacción de unos con otros y las personas con quienes se trata de ejercer una influencia notable en la vida de cada individuo, incluyendo el comportamiento en la compra.

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compras se conocen como influencias sociales y son:

La familia, clase social, grupos de referencia y la cultura.

2.3.2.1 INFLUENCIA FAMILIAR

"Todos ocupamos posiciones dentro de grupos, organizaciones e instituciones. Con cada posición va asociado un papel, - el grupo de acciones y actividades que se supone debe ejecutar una persona en una posición determinada, de acuerdo con lo que esperan tanto el individuo como las personas a su alrededor." (66)

El comportamiento y las actividades que forman el papel - de padre están determinados por las ideas que él, su esposa e hijos tengan sobre como debe comportarse un padre.

(66) Ibidem, p. 116

Debido a que la gente ocupa muchas posiciones, también -- tiene muchos papeles, los papeles del individuo influyen no só-- lo en el comportamiento general, sino también en su comporta-- miento como comprador.

La familia en el comportamiento de compras es la más in-- fluyente y, de hecho, sirve como filtro de los valores y las - normas del medio ambiente social general; cultura, clase social y otros grupos de referencia. Como grupo de referencia prima-- rio, la familia proporciona la experiencia final en la interac-- ción frente a frente.

" Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la familia - difiere de los grupos de referencia de mayor tamaño cuyos mie-- bros deben satisfacer sus necesidades individuales y comparti-- das basándose en una existencia de recursos común y más o me-- nos fija."(67)

Los papeles familiares se relacionan en forma directa con las decisiones de compras, son los medios por los que la fami-- lia satisface sus necesidades.

Las decisiones de compra pueden tomarse en forma conjunta o dividirse entre los distintos miembros de la familia.

(67) Charles D. Schewe, Op. Cit., p.194

Esto puede ser ilustrado por la alternativa entre dos productos, un equipo de televisión o una lancha de motor. El esposo en la familia puede estar particularmente interesado en la lancha para sus campamentos o viajes de pesca. El placer de salir de fin de semana con la familia puede ser sólo inicial. Pero en sus argumentos, él puede presentar su preferencia en los términos de lo que la familia quiere y usa. Al mismo tiempo, - su esposa prefiere un nuevo equipo de televisión. Este equipo puede contribuir a hacer su hogar más confortable y como aspecto secundario puede ser usado como medio de entretenimiento para ella, su marido y los niños. Ella también puede argumentar que esta compra es por la familia.

La decisión que se tome no será por una situación prede--terminada, esto va a depender de la fuerza de la preferencia - del esposo o de la esposa, su grado de dominación en la familia, quien aporta el mayor ingreso familiar, la necesidad de - afectación y de la respuesta de los demás miembros de la familia.

Desafortunadamente cada familia se comporta diferente y - una estrategia usual de mercadotecnia tiende a tratar con grupos. Pero una venta individual del vendedor en contacto directo con la familia y la posibilidad de ajustarse a la mixtura de mercadotecnia, especialmente la presentación de ventas para el ajuste de la situación.

La manera en que los papeles se asignan dentro de una familia tiene una importancia primordial para los especialistas - en mercadotecnia ya que influyen en sus decisiones sobre el diseño, el envase, la distribución y la promoción de un producto.

PAPLES FAMILIARES TRADICIONALES

" Hay varios factores que determinan cómo se asignan los papeles a los miembros de la familia. La manera en que se crió - el individuo, sus valores culturales, los valores de sus grupos de referencia, el interés de cada una de las partes en las decisiones y la personalidad de los miembros de la familia son efectos que ejercen una influencia en el proceso de compra."(68)

Las tareas familiares se asignan de tal modo que se tenga la seguridad de que se manejará con eficiencia. En los hogares tradicionales, el esposo toma los papeles externos al hogar y la esposa desempeña las tareas internas.

Las tareas familiares se distribuyen basándose en sí la decisión refleja un valor instrumental o expresivo. En familias tradicionales el hombre se ocupa de las tareas instrumentales, la mujer cuida las tareas convencionales.

Tradicionalmente la esposa ha sido considerada el agente de compras de la familia, ella ha sido la única que ha tenido tiempo para ir de compras y dar una respuesta. Como consecuencia, la mayoría de las promociones están dirigidas a la mujer.

(68) *Ibidem*, p.p. 195,196

PAPELES FAMILIARES CONTEMPORANEOS

Se ha borrado el concepto de que la mujer debe de estar - en su casa, teniendo un impacto sustancial en los valores, los derechos y las responsabilidades, así como en el comportamiento en la compra, tanto de hombres como de mujeres de familias modernas.

"La mujer contemporánea participa más y más en actividades exteriores al hogar, tiene una influencia más poderosa en las decisiones de compras básicas de su familia."(69)

La esposa ha delegado su papel dominante como comprador - de la familia y por ende tomador de decisiones. Ahora, los hombres tienen más tiempo e interés en comprar y toman las decisiones que incluyen grandes compras o bien, compran productos de especial interés para ellos.

El esposo usualmente se relaciona con las decisiones de - compra que involucra la funcionalidad de los artículos. La esposa es más selectiva para hacer decisiones de compra que tienen valor expresivo y está más interesada en asuntos interiores.

Estas distinciones pueden aplicar aún si el usuario de un producto comprado en la otra persona. Por ejemplo, la esposa - puede comprar los accesorios de vestir del esposo, mientras él puede comprar artículos para el hogar.

(69) *Ibidem*, p.p. 197, 198

Esposo y esposa pueden trabajar juntos donde asuntos interno-funcionales o externo expresivos, están envueltos y pueden compartir mejoras referentes al hogar. Las relaciones así pueden cambiar como los roles de la mujer cambian presentando nuevas oportunidades de mercado.

Algunos compran para sí mismos o para otros, pues la cuestión de gastar para la familia no está limitada para los padres. De acuerdo con los ciclos familiares, los niños aprenden y comienzan a manejar más dinero.

Aún más, en muchos casos la persona que hace las compras está actuando solamente como un agente del resto de la familia, teniendo ya marcadas especificaciones sobre los productos que debe comprar. Los niños pequeños pueden preferir algún tipo de cereal, el padre puede querer una marca particular de cigarrillos.

2.3.2.2 GRUPO DE REFERENCIA

" Un grupo de referencia es cualquier conglomerado de personas que influyen en las actitudes o la conducta de un individuo."(70)

" Se considera también, cuando un individuo se identifica con el grupo que toma muchos valores, actitudes o comportamientos de los miembros del mismo."(71)

(70) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, Op. Cit., p. 187

(71) William M. Pride, Op. Cit., p.p. 118, 119

Los individuos no pertenecen específicamente a un grupo de referencia, sino a varios, algunos los enfrentan cara a cara mientras que otros pueden desear solamente imitarlos, esto influye notablemente en el comportamiento de compra, ya que adquiriré o no, artículos para parecerse más a los miembros del grupo, e inclusive cambiarán sus acciones y creencias para no ser rechazados por el grupo.

La influencia sobre la decisión de compra que tenga el grupo de referencia, depende de la susceptibilidad de la persona a la influencia de éste y al grado en que se identifique con él; además los efectos que tiene sobre las decisiones de productos y marcas dependen de alguna manera de la naturaleza del producto y de si alguien más podrá ver dicho producto, cuya marca está siendo usada. Por ejemplo, un individuo puede fumar porque su grupo de referencia lo hace y la preferencia del grupo puede determinar la marca que compre.

La decisión de compras se refiere a la decisión sobre si se compra o no un tipo general de artículos, la decisión sobre la marca, se relaciona con la selección de una marca específica.

Las compras de algunos productos y marcas son afectadas por la influencia de los grupos de referencia, mientras que las compras de otros productos y marcas no lo son; así tenemos que el grupo de referencia nos va a influir en la compra de ciertos productos y en la marca especialmente si son socialmente visibles, por ejemplo automóviles, cigarrillos, si estos no lo son influyen en un grado mínimo en la marca, pero sí, en el producto por ejemplo, el café instantáneo, acondicionadores de aire.

En artículos que todos necesitan y tienen influye en la - marca pero no en el producto, por ejemplo: ropa, muebles, jabón de baño; en otros no ejerce ninguna influencia en la marca ni en el producto, por ejemplo: jabón, duraznos enlatados. Entre más cohesivo sea el grupo de referencia, más efectivo será su proceso de comunicación y mientras mayor sea la estimación individual que se le tenga, más influencia ejercerá para dar forma a sus elecciones del producto y la marca.

Los conceptos de grupo de referencia han crecido en importancia los últimos años en la medida en que más gente vive y trabaja unida en las enormes organizaciones actuales. Este hombre-organización parece ser especialmente la persona de grupo y preferencia que el grupo lo acepte sobre otros valores.

TEORIA DE LOS PAPELES:

(aspecto de la influencia del grupo de referencia)

Esta teoría nos dice que las personas conducen sus vidas desempeñando muchos papeles, observan a los miembros de los grupos de referencia, con el fin de buscar claves sobre que papel debe desempeñar y cómo hacerlo. Sostiene que por cada posición dentro de la sociedad existe una forma específica de conductas aceptables, se espera que un individuo se comporte de cierta manera con el fin de satisfacer los requisitos de una posición dada. La conducta que es aceptable en un papel puede no serlo en otro, el individuo cambia constantemente de papeles y esto se debe a que cada posición requiere un comportamiento distinto, habilidades diferentes y talentos especiales.

2.3.2.3 CULTURA

"La cultura es todo lo que se encuentra en el medio ambiente y que ha sido hecho por seres humanos. Consiste de cosas tangibles, así como de conceptos intangibles, también incluye los valores y una amplia gama de comportamientos que son aceptables dentro de una sociedad específica, que se aprenden y se transmiten de una generación a otra."(72)

"La cultura es un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados para conformar la conducta humana y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación."(73)

La cultura es el fundamento determinante de los deseos de una persona, aún cuando la conducta de criaturas inferiores se ven en gran parte regulada por el instinto, los impulsos del hombre son en su mayor parte aprendidos, su cultura le proporciona un patrón de percepciones, valores y conductas que se ha descubierto que son efectivas para ayudar a su sociedad a adaptarse a su medio ambiente. Determina en gran parte la toma de decisiones del hombre y su comportamiento en la compra. Afecta enormemente el porqué se prefiere ciertos productos en contraposición a otros y, en consecuencia, cualquier análisis realista y útil en el comportamiento en la compra debe incluir una comprensión del contexto cultural que le da forma a las necesidades y los deseos de los consumidores, y se refleja en las decisiones que toma.

(72) Ibidem, p. 121

(73) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, Op. Cit., p.p. 170, 171

Las influencias culturales tienen amplios efectos en el comportamiento del consumidor, porque tocan muchos aspectos de la vida cotidiana, ya que determina lo que se viste, lo que se come, donde se vive, se viaja, como se compra y usan los productos y de esta manera influye en la satisfacción que se recibe de ellos.

ELEMENTOS DE LA CULTURA

"Los elementos de la cultura que influyen en el comportamiento del consumidor en cualquier momento determinado son:"(74)

"Los usos".- Son estándares de comportamiento que tienen -- una fuerte sanción moral. Están profundamente engranados y generalmente aceptados como normas de comportamiento. Por ejemplo, el probar alimentos en un supermercado no es una práctica aceptada en Estados Unidos, mientras que en otras culturas un comprador no pensaría en comprar productos sin probarlos primero. Muchos más son tan importantes, pero su violación tan crítica, que están codificados en la forma de ley.

"Los folklore".- Son patrones de comportamiento convencionales que se aceptan como adecuados por la sociedad pero que no están puestos en vigor estrictamente. Por ejemplo, los estilos en la moda masculina.

(74) Martin L. Bell, Op. Cit., p. 95

"Las costumbres"- Son estándares de comportamiento gradualmente aceptados y que se convierten en normas de conducta. Aún cuando tienen su raíz original en los estándares de comportamiento adecuados para su tiempo, muchas costumbres parecen ir más allá de su utilidad. En algunas ocasiones, la costumbre se refleja en la ley (consuetudinaria). Por ejemplo, es costumbre informar a los distribuidores sobre cambios en precios antes de anunciarlos.

2.3.2.3.1 SUBCULTURA

"Cada cultura contiene grupos más pequeños, llamados subculturas y cada uno de éstos les permite una identificación y socialización más específica, ya que existe una similitud mayor entre sus actitudes, valores y acciones de sus miembros que -- dentro de una cultura más amplia."(75)

Estos grupos influyen poderosamente en el comportamiento de compras, ya que los individuos de una determinada subcultura puede mostrar mayor preferencia por cierta ropa, mobiliario o comida.

Existen cuatro tipos de subculturas principalmente:
Grupos nacionales, Grupos religiosos, Areas geográficas y Grupos raciales.

(75) Philip Kotler, Op. Cit., p. 105

Grupos nacionales.— Muchas ciudades grandes se componen de diferentes grupos nacionales (Franceses, Alemanes, Italianos, Mexicanos, Cubanos,) relativamente homogéneas.

Algunas personas de esas comunidades se culturizan y se adaptan al medio ambiente del país en que viven perdiendo parte de su identidad étnica como grupo nacional, aunque otros -- prefieren conservar su lenguaje, costumbres y demás. Se rodean de sus compatriotas y buscan productos similares a los que tuvieron en su país de origen. De ahí, que algunas áreas de las ciudades se identifiquen por un grupo nacional determinado, y en esta situación, los minoristas pueden vender productos que vayan de acuerdo a la subcultura e integran pequeños centros -- para conservar la cultura del subgrupo en cuestión.

Es por eso que una ciudad grande no puede prescindir del estudio de los grupos étnicos para los cuales hay que crear -- productos especiales que satisfagan las necesidades propias de cada subcultura.

Subculturas religiosas.—"Los grupos religiosos proveen importantes subculturas, ya que en estas los miembros se apegan firmemente a las normas de grupo. Por ejemplo, los Cristianos celebran la navidad en tanto que los Judíos observan el Chanukan, que es un festival de las luces. Estas dos celebraciones ponen en marcha una actividad febril en el mercado, ya que incluye el intercambio de regalos como parte de sus tradiciones. Con todo, multitud de consumidores restringen este aspecto de la observación de las festividades y otros no la celebran en absoluto."(76)

Así pues, es necesario que los especialistas en mercadotecnia reconozcan y respeten tales diferencias.

Subculturas geográficas.- Influyen a las personas que viven en diferentes regiones del país, para expresar distintos valores y patrones de comportamiento. Como resultado de ello, su comportamiento en la compra difiere también. Algunas de estas diferencias regionales son pronunciadas, y los especialistas en mercadotecnia deben estar muy conscientes de ellas, (comidas, bebidas, entonación de voz).

Subculturas raciales.- Son las diferentes influencias raciales que coexisten y se mezclan proporcionando otro grupo de subcultura. Los lazos de sus habitantes con sus historiales ancestrales siguen siendo fuertes y la vida moderna ofrece una pléyade de oportunidades para aprender sobre las costumbres de los demás.

2.3.2.4 CLASE SOCIAL

" Una clase está definida como aquellas personas que son -- más o menos iguales en prestigio y en condición social que -- guardan dentro de la comunidad; interactúan regularmente entre sí mismas, tanto formal como informalmente. Forman una "clase" hasta el punto en que comparten las mismas metas y formas de ver la vida."(77)

(77) Weldon J. Taylor, Roy T. Shaw, Op. Cit., p. 106

"Clase social, es una división relativamente permanente y homogénea dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares. Contrariamente a lo que sucede con los valores culturales, los valores de las clases sociales se transforman con mayor rapidez." (76)

Las clases sociales son los grupos homogéneos más grandes dentro de una sociedad. Todos los individuos dentro de clases sociales tienden a desarrollar y tomar normas comunes de comportamiento, tienen actitudes, valores, modelos de lenguaje y propiedades similares. Cuando no es así, las clases sociales tienden a restringir el comportamiento de los individuos que difieren de sus normas, especialmente cuando se trata de relaciones íntimas.

La clase social puede influir en muchos aspectos de la vida. Por ejemplo, afecta las oportunidades de nacer y las posibilidades de sobrevivir en los primeros años de la infancia, incluye en el trabajo, la religión, la enseñanza y los logros educativos de la persona, por lo que también influyen en las decisiones de compra, determinando la calidad y cantidad de productos que compra o usa, las pautas de compras y los tipos de tiendas que patrocinan.

Determinantes de la clase social.

" La clase social de una persona se determina de acuerdo a muchos factores:"

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| a) "Ocupación" | e) "Posesiones" |
| b) "Función personal" | f) "Valores y Creencias" |
| c) "Realización del Trabajo" | g) "Conciencia de Clase"(79) |
| d) "Patrones de Asociación" | |

(76) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith Op.Cit., p. 160

(79) *Ibidem*, p. 161

a) "Ocupación."- Una pregunta tradicional cuando recién se conocen dos individuos es: ¿En qué trabajas? Esta pregunta provee un buen indicio respecto a la clase social a la que se pertenece. Es muy usada por el analista de consumo para medir la clase social y es considerado el mejor indicador disponible.

b) "Función personal."- La clase social de una persona está determinada parcialmente por el grado en que las funciones del individuo vayan de acuerdo a la ocupación social. Esto incluye la opinión expresada de un individuo por otro, dentro de la misma sociedad.

Frecuentemente, las diferencias existentes se refieren directamente a las funciones dentro del trabajo.

Las funciones personales pueden ser vistas como actividades en lugar de funciones de trabajo. El estatus de una persona se puede ver afectado por el prestigio o sentimiento otorgado a los actos que la sociedad aprueba. Los individuos dentro de la sociedad pueden obtener respeto dependiendo de los actos que realicen.

c) "Realización del trabajo."- Lo bien que la persona realice su tarea ocupacional. El desempeño está íntimamente asociado con el ingreso, ya que los que dan un mejor rendimiento son por lo común quienes perciben los mejores salarios, de este modo, el ingreso indica la clase social; pero no la determina.

d) "Patrones de asociación."- También es un indicativo del nivel del individuo dentro de una sociedad, el tener una asociación frecuente e íntima con los miembros de una clase social - en particular constituye un efecto esencial para definir la posición social.

e) "Poseiones."- Las posesiones son símbolos para los integrantes de las clases. Son necesarias pero no únicas para integrar un criterio evaluativo. La importancia de las posesiones - consiste en que no sólo nos hablan de la cantidad de bienes -- que ostenta un individuo, sino que nos ofrece un panorama de - sus costumbres al elegir.

j) "Valores y Creencias."- Tienen su propia importancia los -- miembros de una clase social en particular tienden a compartir convicciones comunes y respaldan valores similares.

g) "Conciencia de Clase."- Otra manifestación de las clases so ciales es la conciencia de clase percibida por los grupos dentro de dichos grupos. Las personas que no perciben las diferen cias de clase tienden a ver menos diferencia entre su posición y la de los demás y como resultado, se ven menos impulsados a adquirir "bienes" que simbolicen la membresía a una clase.

Las clases sociales poseen varias características: (80)

a).- "Las personas de determinada clase social tienden a - portarse de un modo más afín".

- b).-"Las personas ocupan cierto rango como ocupantes de posiciones inferiores o superiores, de acuerdo con su clase social'.
- c).-"La clase social no la indica una variante simple, -- sino que se mide como función ponderada de la ocupación de uno, su ingreso, posesiones, valores y algunos atributos más'.
- d).-"La clase social es continua más que discreta, con individuos aptos para movilizarse hacia una clase social superior o para caer a otra inferior'.

Se distinguen las siguientes clases:

Clase alta-alta.- La clase más elevada es la élite social que vive de la riqueza heredada y tiene antecedentes familiares bien conocidos. Donan grandes sumas a caridades, reflejan la excelencia de su educación. Constituyen un mercado para joyería cara, antigüedades, casas de lujo y vacaciones. Aún cuando se trata de un grupo pequeño, suelen servir como grupo de referencia para otros en el grado en que sus decisiones de consumo se infiltren hasta las clases sociales inferiores, y son imitados por éstas.

Clase alta-inferior.- Personas que han logrado un alto ingreso o riqueza mediante su gran habilidad dentro de su profesión o en los negocios. Por lo regular provienen de la clase media y tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, - buscan adquirir símbolos de posición para ellos mismos y sus hijos.

Clase media-alta. - A los miembros de esta clase les preocupa terminar una "carrera". Han alcanzado puestos de: Científicos, Profesores, Abogados, Médicos, Arquitectos y demás.

Son fervientes creyentes en la educación, a fin de que -- sus hijos no caigan en un estrato inferior. Buscan tener una -- casa hermosa, divertir amigos y a clientes. El hogar, el auto-móvil y hasta la misma esposa se utiliza como símbolo del éxito del marido.

Clase media-inferior. - A los miembros de esta clase les -- preocupa la respetabilidad y el esfuerzo, esto es vivir en un -- hogar bien en cuanto a manutención, decentemente amueblado, -- comprar trajes y vestidos de "Buenas Tiendas" y ahorrar para -- la educación universitaria de los niños. Exhiben hábitos conscientes de trabajo y se ajustan a normas y patrones culturalmente definidos.

Clase baja-alta. - Los miembros de esta clase llevan una -- vida cotidiana de actividades, inmutables, viven en apartamentos en zonas modestas de la ciudad. Están más orientados hacia disfrutar la vida diaria que a prever el futuro o preocuparse de lo que la clase media piensa de ellos.

Clase baja-baja. - Son considerados la Hez de la sociedad, por las demás clases, además siempre los ven como la muchedumbre de los barrios bajos, por lo regular este tipo de gente -- son los subempleados, rechazan las normas de moralidad de la -- clase media, así como su conducta.

2.4 *MODELOS DE COMPRAS*

"Además de conocer porqué compran los consumidores, los fabricantes e intermediarios también deben saber cuándo y cómo compran. Se trata en este caso de los hábitos de compra del consumidor."(81)

Cuándo compran los consumidores.- Debemos de hacer tres preguntas con respecto a cuándo compran las personas sus productos o servicios: ¿Durante qué temporada compran? ¿En qué día de la semana compran? ¿A qué hora del día lo hacen? Si existen modelos de compra por temporada los especialistas en mercadotecnia deben tratar de ampliar la temporada de compras. Es obvio que hay poca oportunidad de ampliar la temporada de compras de adornos para la Navidad, pero la temporada de vacaciones ha cambiado tanto, que ahora son muy populares, por ejemplo las vacaciones de invierno.

Cuándo compran.- Los individuos pueden influir en las fases de planeación del producto, determinación de precios o promoción del programa de mercadotecnia de una empresa. Así tenemos que la loción para después de afeitar y las bebidas alcohólicas se presentan de manera distinta en la temporada de Navidad, debido a que se compran como regalos. Para poder eliminar las alzas y bajas en el programa de producción debido a temporadas, tenemos que un fabricante de muñecas puede hacer que los vendedores al detalle compren antes de la temporada de Navidad, la temporada en la cual se vende la mayor parte de las

(81) William J. Stanton, Op. Cit., p.p. 125, 126, 127

muñecas. Para que los detallistas hagan esto, el fabricante -- les puede ofrecer "cobranzas de temporada", una política de -- precios mediante la cual los detallistas reciben la mercancía-- en septiembre, pero no la tienen que pagar sino hasta diciem-- bre.

Dónde compran los consumidores.-Se deben considerar dos - factores con respecto al lugar donde compran las personas: el - lugar donde se toma la decisión de comprar y donde ocurre la - compra en sí. Para muchos productos y servicios se toma la de- cisión de comprar en el hogar; pero por otro lado a menudo se - toma la decisión completa o parcialmente en el lugar de la com - pra. Por ejemplo una mujer puede decidir en casa comprar un re - galo de cumpleaños para su esposo, pero prefiere decidir cuan- do esté en la tienda si será una camisa, un libro, un encende- dor.

El programa completo de promoción de una compañía y en mu- chos casos la planeación de su producto, debe estar proyectado para tener el mayor impacto en el lugar donde se toma la deci- sión de compra. Si la decisión de compra se toma en la tienda, entonces debe dedicarse atención a la envoltura y otros mate- riales de exhibición en el punto de compra, en especial si la - tienda es de auto-servicio. Un comprador puede decidir en casa comprar cereal, pero la decisión clave en cuanto a qué tipo y - qué marca puede tomarse en la tienda.

Cómo compran los consumidores.-La parte del cómo de los - hábitos de compra de un consumidor abarca varias áreas de com- portamiento y, en consecuencia, muchas decisiones de mercado-- teoría.

Por ejemplo se ha estudiado que los consumidores prefieren comprar productos como galletas, mantequilla y pepinos ya empacados. Las ventajas de limpieza y facilidad de manejo justifican el precio por unidad mayor. Si los consumidores compran el producto de un fabricante en la mayoría de los casos en - - tiendas de autoservicio, se debe poner mayor cuidado en presentar un empaque y etiqueta atractivos.

La tendencia hacia las compras en un sólo lugar ha animado a los detallistas a agregar líneas de mercancías relacionadas o aún sin relación en sus grupos básicos de productos. Sin embargo, las tiendas de autoservicio han encontrado que el - - agregar ciertos productos a sus líneas no cuenta en forma material las ventas. Muchas personas prefieren comprar comestibles y medicamentos en forma de autoservicio, pero no comprarán ropa, alfombras o muebles de esta manera.

CAPITULO III
LA PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD

3.1 ¿ QUÉ ES LA PUBLICIDAD ?

"Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado, es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Ficticiamente que la gente se da cuenta de las cosas que necesita, y haría desear esas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos." (22)

Rara vez se usa la publicidad para hacer todo el trabajo de creación de demanda. Su principal función es despertar, en el prospecto, el interés hacia el producto, y así simplificar la tarea del vendedor. Va adelante del vendedor para poder informar a los prospectos acerca de los productos. Está diseñada con fines tales como aumentar el número de personas que consume el producto, inducir el aumento de consumo en compradores actuales, a prolongar las temporadas de compra, a localizar al individuo adecuado para que incluya en la persona que realmente hace la compra, a disipar prejuicios existentes, a corregir impresiones erróneas o, a formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos.

(22) Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, Principios y Problemas de la Publicidad; Cic, Editorial Continental, S.A. de C.V., México, D.F., Cuarta Impresión, 1964. p. 16

La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios - que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia, y en gran número algo que se quiere que hagan. Los seres humanos inventaron la publicidad para lograr ésto; para crear un canal - de comunicación del vendedor al comprador, del vendedor al hablador, del hombre que tiene un empleo que ocupar al que quiere ocupar un empleo, del fabricante a quien consume el producto, de quien tiene una idea a aquel que puede ser influido para que acepte esa idea.

"La publicidad no consiste solamente en palabras, o imágenes, o revistas o vallas, o televisión, o investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituye el - grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación - para inducir a otras personas a hacer algo respecto de productos, servicios o ideas. Esto es publicidad en su más amplio - sentido." (83)

En contexto algo más limitado, la publicidad es el portavoz de los negocios. Es, si se quiere, comunicación aplicada - para la dirección empresarial.

(83) John W. Crawford, *Publicidad*, Unión Tipográfica. Editorial Hispano América., México, D.F. Primera Edición, 1972.

Este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un mensaje a un cliente potencial al más bajo costo posible.

"Este conducto brinda la clase de información que el cliente necesita para tomar una decisión de compra. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación, por parte del público de sus productos y marcas, y un clima en que los negocios pueden operar, no solamente en beneficios de su propio crecimiento firme y saludable, sino también en beneficio de la clase de sociedad y sistema económico en que vivimos, en el que se considera necesario y conveniente el crecimiento de las empresas y negocios. Al hacer posible -- que la dirección de la firma llegue a los mercados de nuevo -- personas que se comunican con personas con mensajes frecuentes y económicos, la propaganda puede contribuir a acelerar el proceso mercadotécnico, problema creado cuando se resolvió el de la producción en masa."(64)

Publicidad, a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crean un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal, pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera la nobleza y la dignidad del anunciante y ensalza la cantidad y calidad de sus servicios. La publicidad de "marca" pro

(64) Eulalio Ferrer Rodríguez, *La Publicidad, Textos y Conceptos.*, Editorial Trillas, México, D.F. Segunda edición, -- 1982. p. 103

pugna la creación o el estímulo de la demanda para un determinado producto y es la forma más usual de la publicidad. (American Marketing Association).

Para nosotros la publicidad constituye la línea del frente del "Shock" del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer calidoscópicos ajustes enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de los familiares, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida.

3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

" Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente dentro de ciertas categorías que tienen relación con la forma en que presentan sus mensajes. Aunque estas categorías se mezclan y se sobreponen, pueden sernos útiles para clasificar las varias clases de mensajes publicitarios que vemos y oímos. Nos dan una manera de clasificar el producto final de la fase creativa de la publicidad, el propio mensaje, publicitario y su colocación en el medio donde podemos leerlo y oírlo." (85)

Así pues, la publicidad nacional se destina a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado está a la venta. Supone que hay distribución nacional de ese producto que puede comprarse casi en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, los más amplios medios de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto: re

(85) John W. Crawford, Op. Cit., pp. 20, 21, 22

vistas, programas de redes de estaciones de televisión y de radio. La velocidad del transporte moderno y la uniformidad de los procesos modernos de impresión y reproducción hacen posible también que el mismo mensaje publicitario aparezca en periódicos de todo el país el mismo día.

La publicidad regional; por otra parte, queda limitada -- por la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias, o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas -- la clase de alimentos que ingieren, la ropa que usan, las casas en las que viven, -- contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica de productos en un país. Algunos productos usados en el Norte pueden ser menos necesarios en el Sur. Algunas compañías por la índole de sus negocios, concentran su distribución y ventas -- dentro de un patrón regional influido por la geografía del -- transporte. Para difundir mensajes publicitarios dentro de estas regiones, hallamos un número limitado de revistas editadas en especial para circular entre sus habitantes, pero se dependerá de los periódicos, la radio y la televisión regionales, como medios primarios.

La publicidad local; se concentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de "publicidad de menudeo". La publicidad, hecha por la tienda de departamentos en el diario o las estaciones de radio local, es publicidad local. De hecho, la publicidad puede estar promoviendo la venta de marcas de mercancía que se anuncie nacionalmente, pero se hace énfasis en el concepto de que el lector vaya a comprar esa marca en la tienda del anunciante en lugar de una tienda de la competencia.

3.2.1. Clasificaciones basadas en la audiencia a la cual se quiere llegar.

Desde el punto de vista del grupo, ya sea el grupo consumidor o el grupo que influye fuertemente en los consumidores - al cual la publicidad está destinada a influir, las cuatro clasificaciones siguientes se usan con frecuencia.

Publicidad dirigida al consumidor, es la que está normalmente restringida a ese tipo de publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto, y que se dirige al último consumidor. Un anuncio de pasta de dientes que se publicara en algunas revistas sería un ejemplo de publicidad dirigida al consumidor.

Publicidad industrial; es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos. - Estos artículos pueden ser materias primas, maquinaria, refacciones o partes fabricadas. Un anuncio de una troqueladora de lámina publicado en Maquinaria pesada sería un ejemplo de publicidad industrial.

La publicidad comercial, es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son-

los canales lógicos de salida para tales productos. Un anuncio de un display para la tienda, sería un ejemplo de publicidad para una marca comercial.

La publicidad profesional; es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados a los consumidores o usuarios. Los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos, no con la idea de que ellos consuman personalmente los productos, sino esperando que ellos los prescriban, recomienden a aquellos individuos que comprarán los productos, basados en la recomendación profesional.

Publicidad institucional; la mayoría de la publicidad, ya sea hecha por productores de artículos de consumo o de artículos industriales, se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto o de una marca en particular, propiedad del fabricante. A tal forma de publicidad se le llama publicidad de marcas. Sin embargo, parte de la publicidad hecha por tales empresas no tiene como fin la promoción específica de un determinado producto o marca del fabricante. Por el contrario, su meta es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de clientes actuales y potenciales, del público en general, o de grupos específicos de personas. Aun cuando su objetivo no pretende acción inmediata, su propósito es cimentar la reputación de la empresa, de tal modo que los clientes la prefieren sobre la competencia. A esta modali-

dad se le llama publicidad institucional, con fines de relaciones públicas y de servicios públicos.

3.3 OBJKTIVO DE LA PUBLICIDAD

" El principio de la sabiduría en la publicidad es el plan. Este comienza con la definición clara de un objetivo, y ese objetivo por lo regular es lo que uno quiere que el lector u oyente haga como resultado de haber leído u oído el anuncio. Entonces, paso a paso, uno crea anuncios individuales y por lo común, los unifica en un programa publicitario consistente en una serie planeada de movimiento contra un calendario planeado, y encaminados estos factores a permitir a uno alcanzar sus objetivos dentro de un plazo previamente determinado."(86)

Planeamos la venta como planeamos el anuncio.

Lo que esto quiere decir es que el plan publicitario tiene que incluir la conciencia de cada elemento que hace que se cierre una venta. Empezamos con el producto, las especificaciones que lo diferencian de otros productos de la misma clase, - la forma en que se distribuye y la facilidad con que pueden hallarlo quienes lo quieren comprar, su precio y la relación con el precio de otros productos de la misma clase. El plan incluye también saber qué están haciendo los competidores para inducir al comprador potencial a preferir sus marcas en vez de la nuestra. Ha de tomarse en cuenta la actitud mental que hacia el producto tiene el consumidor. Este puede estar predispuesto en favor de nuestro producto debido a una larga familiarización y a una experiencia satisfactoria con el producto mismo.-

(86) *Ibid.*, pp. 93, 94

Puede casi habersele persuadido para que compre, a lo largo de los años la publicidad sólo necesita un mero recordatorio para decidirlo. Por otra parte, en el caso de un nuevo producto, el comprador potencial puede necesitar información completa sobre lo que es el producto, lo que hace y como llena una necesidad en su vida antes de que pueda tomar la decisión de compra. Es importante saber donde recibe el cliente potencial esta información. Hay que pensar en el punto de compra, si el consumidor va a orientar la decisión entre marcas competidoras.

Cuando hacemos anuncios y campañas publicitarias con pleno conocimiento de estos elementos, estaremos muy adelantados en el objetivo del mercado que queremos para el producto.

3.4 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios por los que las ideas de una persona se transmiten a las mentes de millones de personas casi simultáneamente son, en el siglo XX los canales físicos de comunicación llamados de masas.

"Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. Un periódico es un medio, como lo son las revistas, los anuncios móviles, los posters, las cajitas de cerillos, las cajetillas de cigarrillos, la televisión, la radio y otros medios. Generalmente ningún medio será suficiente para llegar a todos los clientes potenciales y, como resultado, puede ser necesario el uso de una combinación de varios medios para una campaña publicitaria."(67)

(67) Charles Dirksen y Arthur Kroeger. Op. Cit., pp. 261,282

PERIODICOS:

- Metropolitanos
- Diarios

Matutinos

Vespertinos

- Dominicales
- Rurales

REVISTAS:

- Para el consumidor

Generales

Generales de especial interés

Para la mujer

Para el hogar y la cocina

- Industriales y comerciales
- De servicio y profesionales
- Técnicas
- Agrícolas

TELEVISION:

- Red Nacional
- Anuncios Nacionales
- Local

RADIO:

- Red Nacional
- Anuncios Nacionales
- Local

CORREO DIRECTO

ANUNCIOS EXTERIORES:

- Carteleras
- Letreros

PUBLICIDAD MOVIL

CINE

PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA

NOVEDADES

ENVASES

VARIOS (Programas, Directorios, órganos caseros, anuncios, -
menús, registro y una infinidad más).

3.4.1 SELECCION DE MEDIOS

El problema de la selección del mejor medio para un determinado anunciante variará grandemente, dependiendo de la situación en particular y de las circunstancias en las que esté conduciendo su negocio en lo individual. Un pequeño fabricante de un producto industrial que sea componente o parte fabricada de una industria en especial en un campo cubierto por una sola publicación comercial, tendría una selección de medios relativamente simple. Usaría esta publicación comercial que llega a la gente de esa industria en particular y su único problema consistiría en decidir el tamaño y frecuencia de sus inserciones. Además, podría usar publicidad por correo directo.

En contraste, el industrial que fabrica en gran escala un producto de consumo de distribución nacional y que lo usan ampliamente muchos tipos y clases de personas, se encontraría, - ante un problema muy complejo en la selección de los medios. - Se podría suponer que alcanzaría su mercado usando cualquiera de los mayores medios masivos-televisión, radio, periódicos, - revistas o anuncios exteriores. Y aun después que ha determinado los tipos básicos de medios que va a usar, tiene el problema de seleccionar la base específica de publicación individual o de estación dentro de los mismos.

Por lo tanto no existe una fórmula simple o regla para resolver el problema de selección de medios. Cada anunciante se encuentra ante una situación única en relación a su mercado en particular y a su programa mercadotécnico. Cada tipo de medio-

posee ciertas características, ventajas y desventajas desde el punto de vista individual del anunciante. Por ello, en general se puede decir que no existe medio que sea el mejor para todas las empresas similares. El anunciante en particular debe determinar las bases de sus necesidades específicas en una situación determinada en la que el medio o medios sean los mejores para él.

"Además existe un número de factores que influyen en la decisión del anunciante y que deben tomarse en cuenta en la selección de medios. Entre estos factores los más importantes -- son: producto, mercado potencial, grado y tipo de distribución, objetivos de la compañía, tipo de mensaje o enfoque de las ventas, presupuesto disponible, publicidad competitiva, tipo de medios: de circulación o cobertura, audiencia alcanzada, costo relativo y factores medios." (86)

3.4.2 PERIODICOS Y REVISTAS

Parece segura la posición del periódico como medio de publicidad. Por muchos años el periódico ha sido el medio principal en lo relacionado a ingresos publicitarios.

"Clasificación de periódicos" (89)

(86) *Ibid.*, p. 285

(89) *Ibid.*, pp. 311, 312

Normalmente los periódicos se clasifican como diarios matutinos y vespertinos, dominicales, suplementos dominicales, -semanarios, o rurales, de ofertas para compras y periódicos especializados.

A.-"Periódicos diarios." la mayoría de los periódicos diarios son vespertinos, con noticias importantes de los eventos locales y nacionales del día, incluyendo negocios, entretenimiento, finanzas, sociales y actividades deportivas. Normalmente tienen mayor grado de lectura por parte de las mujeres que de los hombres. Los periódicos matutinos tienen por lo común una circulación gráfica más amplia que la de los periódicos vespertinos.- Contiene las noticias del día anterior, con una cobertura de -noticias equiparables a la de los vespertinos, y tiene mayor -grado de lectura masculina que femenino. La gente de medios de be estudiar cuidadosamente la circulación individual y las características de la audiencia de lectores, en vez de seleccionar los periódicos solamente porque sean matutinos o vespertinos.

B.-"Periódicos dominicales" el volumen es uno de las principales características del promedio de los periódicos dominicales. Este tiene secciones especiales con artículos más extensos sobre una clase específica de temas de interés, normalmente es mayor la circulación de los periódicos dominicales que de los --diarios. Al usar los periódicos dominicales, el anunciante debe verificar las cifras de circulación para asegurarse de que esta edición llega a los mercados deseados.

C.- "Periódico semanario" el periódico semanal normalmente sirve a una pequeña comunidad, y en promedio tiene sólo una circulación por día. Debido a que sirven a una población local y homogénea, a que cubren por completo las noticias que interesan a la gente de la localidad a que tratan de sus problemas, por lo general tienen un alto índice de lectura-considerablemente superior a la del promedio de los periódicos diarios matutinos. Como regla general, la mayor parte de su publicidad proviene de anunciantes locales.

D.- "Las noticias de ofertas para compras;" en algunos aspectos, las publicaciones de noticias de ofertas para compras no son periódicos reales, como regla, tales publicaciones contienen muy pocas noticias del tipo característico de los periódicos, y una cantidad muy limitada de editorial. En su mayoría, sólo llevan publicidad. Por lo general se distribuyen en forma gratuita y en forma controlada, siendo el editor mismo quien determina a quién se va a distribuir.

E.- "Periódicos especializados;" aun cuando estos periódicos -- pueden ser diarios o semanarios, de ordinario se clasifican -- por separado debido a que tiene una característica única como periódico a causa de su alta selectividad en lo relativo al tipo de audiencia. Sirven a grupos especiales de personas que normalmente tienen un interés común y determinado.

Enfoques:

Los periódicos se leen de prisa y tienen una corta vida, aun cuando lleguen a todas las clases de gente. Normalmente un anuncio en periódicos se lee sólo una vez, con un tiempo estimado

do de lectura menor a los 30 segundos. En este corto lapso, el enfoque debe estimular al lector para la acción. Por todo ello y dado que una de las funciones de este tipo de publicidad es producir ventas inmediatas, el enfoque de los textos se basa - generalmente en cantidad, calidad y/o precio.

Por otro lado, el propósito de la publicidad general o nacional dentro de los periódicos es crear prestigio y aceptación primero por el producto por sí mismo, y luego por los comerciantes que lo venden. Tales textos deben ser generalmente directos y concisos, porque el lector promedio de periódicos no va a gastar mucho tiempo leyendo el anuncio.

Ventajas y Desventajas:

"Entre las ventajas del uso de los periódicos se encuentran" (90)

- "Proporcionan amplia cobertura de las ciudades y sus áreas aledañas."

- "Tienen efectividad geográfica."

- "Son muy flexibles y sus textos pueden estar en conjunción a los últimos acontecimientos."

- "Su costo es relativamente bajo comparado con el de otros medios."

- "Llegan a todas las clases económicas. "

(90) William H. Antrim, *Publicidad*, Libros McGraw-Hill de México, S.A. de C.V. Serie Dorr, 1977 p. 21

- " Pueden estar acordes con los enfoques de venta en localidades específicas. "

- " Se pueden usar de un modo eficaz en un plan de publicidad cooperativa. "

- " Pueden hacer énfasis a las noticias locales. "

- " Pueden usarse aun cuando sea modesto el presupuesto publicitario. "

- " Pueden usarse diariamente. "

- " Están enfocados a toda la familia. "

- " Son uno de los medios en los que un gran número de gente busca información sobre mercancía que estén a punto de comprar. "

- " Son leídos cuando la persona esté dispuesta a ello. "

- " Son el mayor medio local por el que pagan los lectores. "

- " Se pueden usar eficientemente para comprobar campañas y verificar resultados. "

- " Siempre se encuentra lo último en noticias. "

Las principales desventajas del uso de los periódicos son las siguientes:

Existe bastante circulación desperdiciada para aquellos productos que solo son adquiridos por una clase socioeconómica.

El papel y las técnicas de impresión pueden hacerlos poco satisfactorios para aquellos productos que requieran color y otros aspectos a fin de mostrar la calidad del producto.

"Se leen de prisa y podría ser relativamente breve el impacto de los anuncios."

"Existen complejas dificultades al seleccionar una pauta satisfactoria relativa a uso de periódicos para una campaña, y para decidir qué periódico usar en un mercado específico."

"Hay tantos anuncios en algunos periódicos que es fácil que el anuncio se pierda."

"Existe superposición en la circulación de periódicos en muchas partes del país."

"Muchos periódicos emplean representantes editoriales para que los representen nacionalmente, lo cual representa para el anunciante nacional tenga que colocar su publicidad por conducto de un intermediario."

REVISTAS.

Mientras que como regla los periódicos llegan a la gente en una ciudad o área de compra, las revistas llegan a un seg--

mento particular del mercado nacional. De ordinario seleccionan grupos de interés social y para ellos diseñan su contenido editorial. Virtualmente cualquier segmento de la población puede encontrar una o más revistas que se compaginan a sus intereses particulares.

Clasificación de las revistas: (91)

Las clasificaciones más importantes que se usan para las revistas incluyen las siguientes: de consumo general, femeninas, para el hogar, industriales, comerciales, de servicio profesionales, técnicas y agrícolas. Esta clasificación podría -- ser mucho más detallada, dada que, por ejemplo, el Standard - Rate & Data Service divide las revistas hacia el consumidor en casi 49 clasificaciones, a las revistas de negocios en 159 clases, y a las publicaciones agrícolas en 11 clasificaciones. Para nuestros efectos no es necesario proporcionar todas ellas, pero los análisis detallados posibles indican el alto grado de intereses especializados a los que sirven las revistas, y el hecho de que muchos grupos de consumidores y virtualmente cada profesional, industrial y grupo comercial tiene su propia revista especial. En los siguientes párrafos se discutirán, de un modo breve algunas de las más importantes clases de revistas.

A.- "Revistas hacia el consumidor general." Estas revistas se editan para dirigirse hacia el consumidor general, en vez de -- hacia algún segmento de interés especial de la población en --

(91) Dirksen y Kroeger, Op. Cit., pp. 320, 321

términos generales, no intentan ser leídas por consumidores de alto nivel económico; quienes las compran lo hacen ya sea para su entretenimiento o para tener información, o para ambas razones.

El contenido editorial de estas revistas consta de ficción, artículos, fotografías y características especiales que se seleccionan para llegar al llamado lector general.

B.- "Revistas femeninas;" existen varias clases o categorías diferentes que se publican con el fin principal de agradar a la mujer. Estas incluyen modas femeninas, servicios para la mujer, romances, sociales, confección de prendas y tejidos y servicios para el hogar.

Las revistas para el servicio de la mujer y del hogar o caseras son probablemente las clases más importantes. La revista para el servicio de la mujer es una importante fuente de ficción e información acerca de la familia y de los problemas personales así como de noticias de modas, con la mayoría de su material editorial enfocado hacia la información sobre la familia, el hogar y el cuidado del mismo. Por ende, las publicaciones tratan de llegar e influir a millones de amas de casa quienes hacen gran parte de las compras para la casa y quienes también influyen en la compra de muchos otros artículos que adquire la familia.

La otra clase importante de revistas para la mujer es el llamado grupo casero. Estas son revistas similares a las tratadas anteriormente, excepto que concentran su editorial casi to

talmente hacia el hogar, cubriendo las áreas de preparación de alimentos, construcción y remodelación de casas, decoración de las mismas y jardinería.

C.- PUBLICACIONES COMERCIALES

Las cuatro categorías que proporciona el ABC: son las siguientes: publicaciones industriales que se publican para todos los tipos de industrias; periódicos institucionales, editados para clubes, universidades, hospitales, hoteles, escuelas, publicaciones profesionales, dirigidas a arquitectos, artistas, doctores, ingenieros, abogados catedráticos. Y las publicaciones comerciales, que van a los minoristas, mayoristas y otros tipos de distribuidores. Algunas de las características de estas publicaciones se mencionarán brevemente:

Tienen muy alta selectividad, llegan a grupos que están interesados en forma específica en el campo o tema particular de que tratan. Las casas de publicaciones de ordinario tienen suficiente conocimiento acerca de sus lectores en lo relativo a las posiciones que ocupan. El tipo de firmas en las que están empleados, e intereses. Por lo general las revistas contienen material editorial de naturaleza racional con frecuencia muy técnicos, y por costumbre de un tipo destinado a ayudar al lector a hacer un buen trabajo, a familiarizarlo con los nuevos acontecimientos en ese campo, a proporcionar las características de los nuevos productos que se introducen, y a mencionar -

cómo estos productos y servicios pueden capacitar al lector para aumentar sus ganancias dentro de su negocio o profesión.

Debido a que los textos de los anuncios en estas revistas, así como su contenido editorial, intentan normalmente, informar al lector cómo aumentar sus ingresos o utilidades usando el producto o servicio que se anuncia, los anuncios tienen un alto número de lectores. Por lo común, la circulación de estas revistas es muy pequeña, y son reducidas sus tarifas publicitarias calculadas por página. En muchos casos, las suscripciones para estas revistas las pagan las empresas, y algunos ejemplares se turnan para su lectura a varios miembros de la firma.

D. - REVISTAS AGRICOLAS

Se editan para el mercado agrícola o para segmentos específicos del mismo. Algunas se editan para llegar al mercado agrícola en general, y la mayoría están diseñadas para segmentos particulares del mercado agrícola, así tenemos las editadas para la Industria lechera, ganado, frutas y verduras.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

Ventajas: Las revistas ofrecen alta selectividad, alcance nacional y local, uso de excelentes técnicas mecánicas, prestigio, mayor vida, y un costo relativamente bajo. Ya sea que el anunciante desee llegar a ejecutivos, dueños de casa, agricultores, mujeres, estudiantes de preparatoria, adolescentes, o cualquier otro grupo específico probablemente existirán varias

revistas disponibles que pueda usar. Para grupos de negocios - existen publicaciones tales como: Comercio, Expansión, Análisis económicos, Economía para grupos literarios, revistas como: Selecciones, Contenido. Para grupos juveniles, "Tú", Muy interesante, Cosmos. Para padres de familia revistas como: Padres e hijos, Como ser madre, Vida. Para grupos fraternales, revistas como Atalaya, La Sagrada familia.

Otra ventaja que tienen las revistas sobre los periódicos es que el anunciante puede obtener circulación nacional. Dado que la circulación de las revistas tiende a seguir las preferencias de la población para la mayoría de los productos en general, la circulación de la revista nacional puede estar correlacionada en forma muy cercana al mercado del anunciante.

Una tercera ventaja es que a causa de la mejor calidad - del papel de las revistas, es posible usar una variedad de colores y técnicas mecánicas. Las ilustraciones pueden hacerse - en colores al agua opacos y transparentes, otros de los métodos que pueden usarse eficientemente son los fotograbados y - los medios tonos a cuatro colores.

Como cuarta ventaja tenemos que el anunciar un producto - en revistas tales como: Vogue, Cablescope, Selecciones, Life, - Time, se ayuda a aumentar su prestigio y al mismo tiempo, proporcionan un medio por el cual el fabricante puede estar en - línea con los distribuidores locales, para hacer uso acorde de la publicidad nacional con los clientes locales.

Los carteles punto de venta, los escaparates y la publicidad local, son algunos de los métodos que puede usar un detallista para destacar que un producto que él vende se anunció - en una revista nacional.

Una quinta ventaja es que las revistas tiene mayor vida - que la mayoría de los otros medios y se leen más detalladamente. Por lo general, una revista se tomará varias veces para ser leída tanto por el suscriptor como los miembros de su familia.

Una sexta ventaja es que las revistas proporcionan un menor costo unitario para llevar a los clientes potenciales. Aun una compañía pequeña puede encontrar que es adecuado seleccionar una revista que llegará a su grupo selectivo de clientes, - y que este medio será económico en su uso.

Existen varias ventajas más a las seis discutidas anteriormente, la gran fuerza de las revistas descansa en su credibilidad, aceptación, autoridad y vitalidad editorial. Los lectores de revistas pertenecen más a las clases prósperas y medias y representan prospectos por encima de los promedios para los productos anunciados a nivel nacional. Las revistas tienen un extenso cambio "de manos" o lectores "secundarios".

La lealtad hacia algunas revistas es tan grande que puede crear en las mentes de sus lectores un sentimiento similar de que pertenecen a una clase especial y selecta.

Las revistas también pueden llegar a compradores que están fuera del alcance geográfico, así como a compradores que son difíciles de entrevistar por los vendedores.

Desventajas: Una de las principales desventajas en el uso de las revistas ha sido la necesidad de comprar espacio y preparar los textos para el anuncio con mucha anticipación a la fecha en que van a aparecer. En algunos casos, las revistas semanales solicitan que para los anuncios de cuatro colores, -- las placas o grabados estén en su poder siete semanas antes de la fecha de publicación. Después de esta fecha de cierre, no se pueden hacer cancelaciones de espacio o cambio al anuncio .

Muchas revistas están haciendo todos los esfuerzos posibles para reducir este período entre la fecha de cierre y la fecha de publicación, pero en la mayoría de los casos aún persiste tal período, que constituye una desventaja de tiempo para el anunciante. Una segunda y gran desventaja de las revistas es el desperdicio en circulación, que puede existir si el -- anunciante no tiene una completa distribución nacional, o existen diferencias tanto en distribución como en fuerza de ventas en diferentes mercados del país. O sea, que por regla general, las revistas no tienen selectividad geográfica de su mercado. -- Esta falla aún es cierta para muchos casos.

Sin embargo, actualmente varias revistas publican ediciones regionales de tal forma que el anunciante puede hacer publicidad sólo en aquellas regiones del país que desee, o bien, puede anunciar diferentes productos en diferentes regiones.

Existen algunas limitaciones además de las ya tratadas. - Aliadas muy de cerca a la desventaja de carencia de selectividad geográfica, está la necesidad de usar un enfoque publicitario bastante amplio, que satisfaga cada sección del país pero que sea lo suficiente específica para persuadir a la acción a cada prospecto. Dado que en muchas ocasiones existen diferencias significativas en la demanda y en las condiciones de los diferentes mercados, esto con frecuencia es una seria desventaja para el redactor de textos. Y que por regla general las revistas se publican semanaria o mensualmente, el anunciante no puede comunicarse con sus compradores con la misma frecuencia que lo puede hacer por conducto del periódico, radio o televisión. También puede ser bastante alto el costo de la preparación mecánica de los anuncios para revistas, especialmente para los de cuatro colores.

3.4.3 TELEVISION Y RADIO

TELEVISION.

La televisión ha mostrado el más rápido crecimiento entre cualquier otro medio publicitario.

« Son de primera importancia para el anunciante las instalaciones físicas que proporciona la televisión para llevar el mensaje publicitario hacia los clientes potenciales. Primero - está el número y tipo de estaciones disponibles para alcanzar el mercado. En segundo término se encuentra la organización de estas estaciones para facilitar su uso como medio publicitario,

o sea la organización de cadenas. En tercer lugar, dado que el anuncio presentado por una estación de televisión no puede llegar a un cliente potencial a menos que él tenga acceso a un aparato receptor para mirar el anuncio, está el número de aparatos receptores en uso, y el número de hogares que tienen televisión" (92)

Tipos de publicidad en televisión.

"La publicidad en televisión se clasifica comunmente en: - red nacional, de spots y publicidad local" (93)

A. - "Publicidad de red nacional:"

Esta se logra empleando las instalaciones de una de las tres redes nacionales en la cual se producen o se originan los programas y los comerciales, como estación central, o estudio, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones de la red nacional. Con esto se obtiene una cobertura amplia y simultánea del país con una sola transmisión. Permiten con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio. Normalmente las redes nacionales tienen las mejores horas de transmisión en las estaciones encadenadas. Los arreglos para el uso de publicidad en red nacional son más simples que los que se necesitan-

(92) John W. Crawford Op. Cit., p. 320

(93) Dirksen y Kroeger, Op. Cit., pp. 346, 349, 350

para campañas de spots comerciales, y el costo basado en red nacional es menor de lo que sería para el mismo tiempo comprado dentro de las estaciones individuales involucradas. Aun cuando es alto el costo del tiempo de red nacional, éste puede ser realmente muy económico desde el punto de vista de costo por millar de televidentes, suponiendo que la distribución del producto del anunciante coincide en forma razonable con el patrón de las estaciones de red nacional.

Existen algunas debilidades en la publicidad por red nacional que deben ser tomadas en consideración por el anunciante con respecto a sus necesidades individuales. Algunas estaciones de la cadena pueden ser relativamente débiles en sus áreas de mercado.

Si el anunciante tiene una distribución pobre en algunas áreas, puede no obtener un beneficio completo de algunas de las estaciones incluidas en la red nacional. El programa en el que se transmite un comercial debe ser el mismo en todos los mercados, pero no son así los gustos de las gentes, que varían según el área del país. Los programas tienen gran variación en popularidad en las distintas partes de México. El anunciante normalmente tiene que hacer compromisos costosos y con bastante anticipación referente a la publicidad en red nacional.

B.-"Publicidad nacional de Spots:"

A todas las transmisiones y publicidad que no se encuentran dentro de la red nacional, o sea las que se originan en una sola estación para su transmisión, se les llama transmisión

de spots y publicidad de spots. Todo este tipo de publicidad que es pagada por un anunciante general (nacional) es publicidad "nacional de spots".

El anunciante que usa publicidad nacional de spots puede emplear el recurso de programa patrocinado o el de anuncio. - Puede tener un programa filmado o grabado y entonces usarlo - en las estaciones individuales que seleccione, en cada mercado que desee alcanzar al momento que los elige. O bien, puede preparar sus anuncios y transmitirlos participando durante el desarrollo de programas como copatrocinador, o durante los -- cortes de estación, en las estaciones que él desee en cada -- mercado y las veces que quiera, en cada estación (condicionado, desde luego, a que haya tiempo disponible para todos esos tiempos). Es obvio que este procedimiento tiene algunas ventajas reales para el anunciante. En la terminología que también se practica respecto a los medios impresos, la publicidad con spots es en gran manera selectiva. El anunciante puede escoger sin vacilar cuáles mercados va a cubrir con su publicidad y puede omitir todos los demás. Puede seleccionar diferentes programas para distintos mercados si se cree que tal procedimiento es aconsejable, y puede fijar el horario de su programa o anuncio de acuerdo a lo que él considere que sea el mejor tiempo durante el día, y el mejor día de la semana para cada uno de ellos. El anunciante también puede, desde luego, - variar el propio anuncio comercial en cada mercado, si así lo desea, incluyendo el enfoque usado y a la personalidad que -- transmite su mensaje. Si el anunciante tiene una línea de pro

ductos, también puede anunciar diferentes de ellos en varios mercados locales según le parezca. Otra de las principales ventajas de la publicidad es su flexibilidad. El anunciante puede acoplar la cantidad de publicidad que coloque en cualquier mercado, con lo que él considere que la situación del momento ahí lo demande. Puede satisfacer con facilidad las necesidades que ocasionan las variaciones de la temporada. Es posible llevar a cabo intensas campañas publicitarias en cada mercado individual conforme va introduciendo un nuevo producto o promoción especial. El anunciante puede variar el tipo y cantidad de la publicidad tanto en tiempo como en mercado. Puede ajustarse todas las facetas de su programa para que estén acordes a las condiciones de los mercados individuales. En cierta forma, la publicidad con spots en televisión concuerda con el adagio que con tanta frecuencia se aplica en relación a la publicidad en periódicos (contrastando con revistas nacionales que no tienen ediciones regionales). "Todo el negocio es local".

C.-" La publicidad local por televisión se lleva a cabo -- principalmente por los detallistas. Puede utilizar programas -- producidos y patrocinados por el minorista, o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local. Puede ser una serie asociada que patrocine un minorista. Una gran cantidad de la publicidad local consiste de -- anuncios cortos, y mucho de ello es publicidad cooperativa, la cual es patrocinada por el minorista, pero pagada en parte por el fabricante.

3.4.3.1.

Planeación del uso de la publicidad en televisión.

Al planear el uso de la televisión como medio publicitario, el anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos generales. Entre ellos se encuentra: el tipo de programa que va a patrocinar o a usar como vehículo para su anuncio (dado el caso); si va a emplear anuncios comerciales o a patrocinar un programa así como; el día y la hora del día en que va a utilizar el medio. El anunciante debe considerar si va a usar un programa de proyección nacional en días y horarios fijos, o a compartir un programa por medio del copatrocinio, o de patrocinios alternos, o a participar en un programa. Y debe decidir qué tipo de programa va a patrocinar (comedia, drama, eventos deportivos), tratará de seleccionar un programa adecuado al producto, que atraiga la mayor audiencia posible de clientes potenciales, y que también influya en forma positiva en sus distribuidores y organización de ventas.

" El anunciante también debe decidir si va a patrocinar un programa o a utilizar spots. Existen varias ventajas al patrocinar un programa de televisión. Lo puede editar de tal manera que se ajuste a sus deseos especiales. Al patrocinar un programa popular y de buena calidad, se transmite el prestigio tanto al consumidor como al comercio, con frecuencia el programa y sus estrellas pueden usarse en forma eficiente como arma de mercado. También el anunciante puede controlar la colocación y tiempo de sus comerciales, y puede integrarlos dentro del programa si así lo desea. A causa de los altos costos, los anunciantes a menudo copatrocinan un programa o lo patrocinan en semanas alternas." (94)

(94) *Idem*, pp. 350, 351

Como se mencionó antes el método de spots comerciales proporciona al anunciante más flexibilidad. Puede llevar a cabo una campaña de "saturación", concentrando sus gastos en un corto periodo de tiempo o haciéndolo en ciertas áreas. Puede lanzar una muy fuerte campaña de introducción de un nuevo producto, y cambiar más tarde a una campaña normal sostenida. Debido a los altos precios de los programas para un solo patrocinador, y a los riesgos inherentes al seleccionar un programa popular, muy pocos anunciantes están patrocinando programas, pero en cambio están comprando participaciones en varios programas o empleando el spot comercial.

La tendencia actual para la programación es que las redes nacionales planeen la secuencia de los programas, en especial durante las primeras horas de la tarde, intentando con ello obtener la mayor audiencia posible en su competencia con otras redes nacionales. A este enfoque se le llama el "método de las revistas", en el cual la red nacional o la estación planea los programas (así como la revista planea el material editorial en sus publicaciones) y vendiendo sólo anuncios de spots. El anunciante controla solamente al anuncio mismo.

Otra tendencia que está evolucionando es la de reducir el número de programas en series de media hora de duración en vez de ello, hay programas de más duración, muchos de ellos películas y especiales. Las redes nacionales creen que los programas de más duración de 60 a 90 minutos que se transmiten de 7.30 p. m. a 11.00 p. m., tienen mayor aceptación. Piensan que mientras más duración tengan los programas, proporciona más tiempo para el desarrollo de la trama, lo cual les permite mantener la --

audiencia durante toda la tarde, en especial si a estos programas les sigue una película. También es notable la tendencia a emplear programas que son del agrado de un importante sector de la audiencia, en particular una gran parte de audiencia joven, que es donde se concentra mucho el poder de compra.

Ventajas de la televisión como medio publicitario.

La ventaja obvia y principal de la televisión como medio publicitario es que hace uso completo tanto de la vista como del sonido. Los medios impresos sólo son visuales y confían en la capacidad del cliente potencial para leer el anuncio.

"La televisión puede atraer la atención y el interés del cliente potencial a través de la combinación visual y auditiva. Además, tiene la gran ventaja de poder utilizar el movimiento. Esto permite que un vendedor realice en vivo una demostración efectiva empleando el producto. Dado que el vendedor puede discutir y explicar el uso del producto, así como sus ventajas y características mientras lo demuestra en uso en la televisión, el comercial es lo que más se acerca a la venta personal que se puede alcanzar en la publicidad o promoción. También, mientras el comercial está en la pantalla, no existe competencia de material editorial adyacente, como sucede en los medios impresos y permite el uso de la voz humana, que a causa de su naturaleza íntima muchos consideran más efectiva para numerosos propósitos que la palabra impresa. La televisión también ofrece la ventaja del color, que puede ayudar en gran manera a la -

eficiencia de la publicidad y permite que el comercial desarrolle un excelente trabajo de identificación de la envoltura del producto."(95)

Ha acontecido otra importante ventaja de la televisión, - aun cuando no es inherente al medio. A causa de su tremenda popularidad, ha comprobado ser un verdadero medio masivo, dado que el 70% de todos los hogares tienen aparatos receptores de televisión y el hogar promedio lo enciende más de 6 horas al día, el anunciante que usa la televisión puede alcanzar con su mensaje a casi toda la gente de todas partes de México. Como resultado, muchos anunciantes de artículos de uso extenso, emplean la televisión como medio, aun cuando no aprovechan su ventaja de demostración, pero hacen más bien mucha publicidad del tipo de recordatorio. Muy cercano a este factor de la eficiencia de la televisión para alcanzar e influir en tan grande proporción de la gente, se encuentra la ventaja de la eficiencia de la televisión para influir en el comercio.

La televisión también tiene la ventaja de ser bastante selectiva y flexible en varias formas. Al seleccionar un tipo de programa, el anunciante puede ganar una clase de audiencia lo suficiente selectiva. También, la selección de la hora del día de la semana hace posible cierta selectividad de audiencia. Puede concretarse a aquellos mercados y áreas donde desee anunciar y las estaciones que quiera emplear. El anunciante en televisión puede usar tanto o tampoco tiempo como desee. Puede -

utilizar spots comerciales para llevar a cabo programas publicitarios de temporada, así como de saturación para ocasiones especiales, tales como promociones o introducción de nuevos productos. El anunciante también puede usar diferentes métodos de atracción en varios mercados locales según lo considere conveniente y en el caso de spots comerciales, puede hacer que sus mensajes lleguen oportunamente.

Limitaciones de la televisión.

" Como sucede en todos los medios publicitarios, la televisión tiene algunas limitaciones o debilidades. El mensaje publicitario dura sólo el tiempo en que se presenta en la pantalla receptora. Si el prospecto no está viendo o escuchando en el momento exacto en que se presenta el anuncio, el mensaje se pierde y en lo que concierne a ese prospecto, se desperdicia. Esto representa un fuerte contraste comparado con los medios impresos, en los cuales el mensaje puede estar disponible al prospecto durante un tiempo, bastante prolongado." (96)

También, dado que en la mayoría de los mercados están transmitiendo al mismo tiempo varias estaciones de televisión, el mensaje de cualquier anunciante puede llegar sólo a aquella porción de la audiencia total que sintonice una estación en ese momento un particular. Y, en el caso de la publicidad que se hace dentro de cortes de estación, su audiencia se puede ver

(96) Dirksen y Kroeger, Op, Cit., p. 357

más disminuida, porque muchos espectadores pueden estar cambiando de canal, seleccionando una nueva estación para el siguiente período de tiempo. Aun en programas patrocinados, los espectadores pueden retirarse del aparato para hacer otras cosas durante los comerciales, perdiéndose así el mensaje comercial.

El costo de los programas buenos es muy alto, lo cual hace que la televisión sea inaccesible para muchos anunciantes más pequeños. Asimismo, el mensaje publicitario debe ser breve.

RADIO

La organización del campo de la radio.

Como sucede con la televisión, el anunciante que piensa en emplear la radio como medio publicitario, se interesa en -- las instalaciones que existen para transmitir y recibir sus -- mensajes publicitarios. Similar a la televisión, tres segmentos del medio interesan al anunciante potencial, estos son: Las estaciones individuales, el sistema de red nacional y el número de aparatos receptores.

VENTAJAS DE LA RADIO

La principal característica de la radio como medio publicitario es que depende en exclusiva de la palabra hablada. Así, el radio-escucha puede oír los programas y los comerciales -- mientras hace otras cosas, como manejar un automóvil o hacer -

trabajos caseros. No requiere el esfuerzo y concentración que requirieren otros medios. Y la voz humana es sin duda la forma más natural para que la gente se comunique entre sí. La voz humana tiene calor y persuasión para llevar un mensaje que pueda ser bastante eficaz. Permite que el auditor desarrolle su propia imagen del programa, o tienda, o arreglo y que penetren en la situación a su particular preferencia, dado que no se ve la decoración, ni la acción ni los locutores. En muchas ocasiones, tales imágenes mentales pueden ser más efectivas que cualquier actuación o decorado reales.

También la radio puede llegar, y llega, a casi todos. Como se mencionó antes, se implica que cada hogar y la mayoría de los automóviles tienen radios y muchas personas tienen aparatos portátiles, de tal forma que la mayoría de la gente tiene aparatos a su alcance y puede escucharlos a casi cualquier hora del día, y en cualquier lugar, sin importar sus otras actividades. En consecuencia, la radio puede llegar a un mercado masivo. Con este gran número de aparatos en manos de la población, es mayor la audiencia potencial de la radio que la de la televisión, de todas las revistas combinadas o la de todos los periódicos juntos.

"La radio es un medio selectivo en el sentido que el anunciante puede hacer publicidad sólo en aquellos mercados que de see. Puede variar sus mensajes, y también la intensidad de la cobertura en los diferentes mercados para estar a tono con las

condiciones locales. También puede obtener, con una adecuada selección de programas, hora del día y estaciones, selectividad en su tipo de audiencia" (97). En el caso de radio FM con sus características de reproducción de música de alta fidelidad y de recepción libre de estática, con frecuencia las estaciones capturan con su excelente programación musical, un segmento bastante selectivo del mercado.

La radio también es flexible y oportuna. El anunciante puede colocar tantos comerciales en una área o durante un período de tiempo como lo considere conveniente, y se pueden transmitir por radio eventos noticiosos y sucesos especiales, casi tan pronto como suceden. Por esta razón, mucha gente acostumbra escuchar radio para "estar al tanto con las últimas noticias". Este mismo efecto de oportunidad se puede encausar hacia los comerciales cuando se anuncian promociones especiales o se introduce un nuevo producto.

Como resultado de la falta de concentración que se requiere al escuchar la radio, es probable que un mayor porcentaje de audiencia escuche los comerciales de radio que de televisión. La publicidad en radio es mucho menos costosa que la de la mayoría de los medios publicitarios.

Desventajas del radio.

Como sucede con otros medios, la radio tiene sus debilidades reales como medio publicitario. Al igual que en la televisión, el mensaje que proporciona el radio es perecedero. Si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en su momento de transmisión, éste se fué para siempre.

También, como sucede en televisión, con el gran número de estaciones de radio y televisión en el aire, el mensaje del -- anunciante sólo puede llegar a aquella parte de la población que esté escuchando esa estación en particular en su momento -- de transmisión.

La ventaja de poder escuchar radio mientras se hacen otras cosas, significa que mucha gente está escuchando el programa de radio sólo como fondo, y no está oyendo con atención por lo tanto, aun cuando pudieran estar escuchando la música en realidad -- no captan el contenido del mensaje que se proporciona entre -- los números musicales. El radio, es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto por lo que no ofrece ventajas para aquellos productos que realmente deben ser vistos por el cliente potencial, sin embargo, para muchos productos, una descrip--ción verbal todavía puede ser un conducto de ventas muy efectivo.

Otro problema frecuente en radio, aun cuando no es inherente a la característica del medio, es la tendencia que existe

te en muchas estaciones de colocar demasiados comerciales más de los que recomiendan los códigos a la industria. Esta condición ha surgido a causa de los esfuerzos de las estaciones por acrecentar los ingresos publicitarios, que iban en descenso. - El resultado bien puede ser que los comerciantes se vuelvan menos efectivos, así como causar muchas críticas al campo de la transmisión en general y ocasionar las posibles regulaciones gubernamentales sobre el número de minutos permisibles para -- los anuncios comerciales.

La radio también tiene el problema de seleccionar la estación y programa que puedan proporcionar el número y composición de audiencia que desea el anunciante.

3.4.4. OTRAS FORMAS DE MEDIOS

Existen otros medios disponibles para el anunciante además de los expuestos.

3.4.4.1. PUBLICIDAD DIRECTA

" La publicidad directa es uno de los métodos más antiguos para llegar al consumidor. Consiste en material impreso que en vía en forma directa el anunciante al prospecto. Por lo común, este material se envía por correo, pero puede ser distribuido de casa en casa o por entrega personal, puesto en manos de los peatones, colocado dentro de los automóviles o sujetándolo en los limpiadores del parabrisas. A esa porción de publicidad directa que se envía por correo se le llama publicidad por correo

directo. La publicidad por correo directo difiere de la publicidad de órdenes por correo en que esta última procura la venta totalmente por correo, mientras que la publicidad por correo directo es suplementaria a otras formas de publicidad y ventas. Es común que el correo directo se incluya en el plan general de mercadotecnia, mientras que la publicidad de órdenes por correo es un plan completo por sí mismo." (98)

La publicidad directa emplea muchas formas, tales como cartas, tarjetas postales, anuncios, catálogos, folletos, anexos en sobres y paquetes, novedades y recuerdos, tarjetas o secantes.

Uso de la publicidad directa:

Una de las principales funciones de la publicidad directa es servir como suplemento a la publicidad general en revistas, periódicos, televisión, radio, y otros medios. Pueden ser enviadas a los distribuidores las pruebas de los anuncios que se van a usar en medios masivos, se les puede mostrar la campaña publicitaria en una forma general. Se pueden enviar a los prospectos las cartas circulares, carpetas y tarjetas postales, -- llamando su atención hacia un anuncio específico.

La publicidad directa también puede usarse para abrir camino a los vendedores. En la mayoría de los casos, cuando se han enviado con anterioridad series de cartas o folletos, el vendedor se aparece y le toma menos tiempo y esfuerzo comple--

(98) Dirksen y Kroeger, Op. Cit., pp. 379, 380

tar su venta. El detallista también puede usar con eficiencia la publicidad directa. Puede aprovechar el material que fué -- preparado con esmero, conjuntando su apariencia personal con la campaña publicitaria general del fabricante o mayorista. El detallista puede enviar por correo su publicidad directa, o distribuirla casa por casa. Sin embargo, en algunas ciudades está prohibida la distribución casa por casa, por lo que es conveniente adentrarse en las leyes locales antes de emplear alguna forma de publicidad directa. En muchas firmas pequeñas es el único medio que usan. La publicidad directa está considerada por su volumen como la tercera entre todos los medios.

Formas de publicidad directa.

"Varias formas son significativas para muchos anunciantes y estas son:" (99)

A.- "Forma de carta." En la publicidad directa, el uso más frecuentemente es la forma de carta. Son cartas normales que se utilizan solas, o con otro material, como catálogos, folletos, respuestas a solicitudes. No importa qué tan atractivo esté preparado un catálogo o folleto, su poder de venta se refuerza enviando una buena forma de carta junto con él, porque una carta tiene un estímulo especial por sí misma. Puede usarse no sólo, para dar dirección al esfuerzo de venta, sino también para hacer énfasis en las características principales del producto.

B.-"Circulares:" Las circulares y hojas, según se definen aquí, contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas, abarcan anuncios, insertos, boletines y piezas de material impreso que no tiene una clasificación definida en cualquiera de las otras formas.

El uso de las circulares es muy variable, la intención primordial no es incluirlas dentro de los sobres, aun cuando se hace con frecuencia. Algunas circulares, por ejemplo, se pueden entregar a los trabajadores al salir de la fábrica, pueden servir para introducir un nuevo producto en un supermercado, e incluso para solicitar votos para un cierto candidato.

Las circulares también se insertan en paquetes, por ejemplo: un anunciante puede incluir una circular publicitaria sobre una marca de pasteles dentro de un paquete de cereal. Estas pueden usarse por un fabricante para informar al concesionario acerca de los planes publicitarios o cualquier otra información de interés mutuo, o para distribución.

C.-"Catálogos." Los catálogos se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que en ellos se describen. Muchas organizaciones ilustran los productos a color y el catálogo puede llevar consigo la mayor porción del esfuerzo de ventas. Debido a que la cubierta del catálogo es tan importante para su éxito, es bueno seleccionarla con especial cuidado.

Debe ser bastante resistente para pasar por el correo sin dañarse, y durar tanto como útil sea el catálogo. También debe diseñarse para captar la atención, así como para hacer sentir la influencia de las mercancías que se anuncian en el catálogo.

D.- "Folletos." En un catálogo se listan muchas partidas, - mientras que en un folleto sólo se puede explicar un número limitado de productos. Muchos fabricantes entregan folletos para su distribución con o sin los nombres impresos de sus representantes locales. Los productos especiales, líneas nuevas, y los servicios, también pueden ser tratados con eficiencia en los folletos. De hecho, muchos anuncios nacionales sugieren al lector que escriba solicitando un folleto. Los folletos son más baratos que los catálogos y pueden usarse como suplemento para proporcionar información general sobre peticiones específicas.

E.- "Tarjetas postales." La tarjeta postal es una forma de publicidad directa que se usa con amplitud, pues tiene un gran valor por la atención que se le presta y porque puede producirse a costos muy bajos. Con ello se intenta obtener acción directa o inmediata, cuando el artículo que se anuncia es pequeño y barato, es conveniente incluir la solicitud, usando una doble tarjeta postal en la que una pueda desprenderse sin dificultad y llenarse con el nombre y dirección. Los mensajes en las tarjetas postales deben ser breves y directos.

La tarjeta postal puede usarse con eficiencia para llamar la atención de los clientes hacia otro material publicitario - como un catálogo o muestras, para dar la fecha de visita del - vendedor, o para proporcionar información de nuevos distribuidores o nuevos estilos.

F.-"Pliegos." Los pliegos son otra forma de publicidad directa, y son como una carpeta publicitaria grande. Difieren de la carpeta en que en esta última, cada página puede ser una unidad por separado, mientras que los pliegos forman un anuncio al abrirse. El largo de los pliegos hace posible usar una variedad de ilustraciones tipográficas.

Como uno de los objetivos de los pliegos es obtener reacción inmediata, es importante el esmero que se ponga para atraer la atención, por esta razón es bueno usar más de un color.

G.-"Portafolios." Un portafolios es una valijita portátil para guardar, casi siempre sin doblar, material desprendible, papeles sueltos, impresos y folletos, y que pueda usarse con eficiencia para publicidad directa. Los fabricantes que anuncian a nivel nacional, por ejemplo, pueden enviar portafolios a los distribuidores para demostrar hasta qué grado sus productos están respaldados por la publicidad. Tales portafolios incluirán anuncios de plana completa de varias publicaciones, folletos, cartas, carpetas, y todas las otras formas empleadas en publicidad.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA.

- Si se tiene segura la obtención de la lista adecuada - de prospectos, existe muy poco desperdicio de circulación; ca da prospecto recibe el material.

- Se pueden alcanzar los clientes potenciales en un reducido periodo de tiempo.

- Existe contacto personal en los estímulos directos. Un anuncio en televisión o en una revista se dirige a un grupo; - una carta o pieza de correo se dirige a una persona, ya sea en su casa, o en su oficina.

- A través del enfoque más personal de la publicidad di-recta, un anunciante puede correlacionarlo en muchas formas ha cia la publicidad nacional, de clases o comercial.

- La campaña de ventas está oculta a los competidores.

- La publicidad puede lanzarse en el momento preciso; el anunciante también puede aprovechar los mercados oportunos, las condiciones de negocios, o circunstancias poco usuales de cual quier naturaleza.

- Las respuestas pueden conjuntarse en formas más efectiva que en los medios generales, porque existe mejor control de la distribución del material.

- Es posible dividir la lista en unidades naturales y trata por separado cada unidad.

- Es el más selectivo de todos los medios.

- Es el más flexible de todos los medios.

- Existe para el anunciante una amplia variedad de formas disponibles.

- No distrae a la competencia, pues ésta se ocupa de otros anuncios y material editorial.

Limitaciones de la publicidad directa:

- En términos del costo de alcanzar a un millar de personas, es un medio muy costoso. Desde luego, esta característica puede menguarse con una selección cuidadosa de la lista de nombres y con la efectividad de los resultados obtenidos.

- Si la lista de nombres no se selecciona con cuidado, - - puede haber poco interés y poca cantidad de lectores.

- Con frecuencia es difícil obtener buenas listas de nombres, y cuesta un gran esfuerzo mantenerlas al corriente y correctas.

"Entre algunas personas, el correo directo tiene mala reputación y se le ha llamado el correo de "desperdicios". Con frecuencia, éste es el resultado de demastada correspondencia-directa, enviada a personas que no son buenos prospectos para los artículos o servicios en cuestión. El correo directo también requiere de una cuidadosa preparación para conseguir lectores, dado que no existe material editorial o programa para ayudar a conseguir atención e interés. Por ello, se necesita que quienes preparan la publicidad por correo directo posean conocimientos especiales." (100)

3.4.4.2. ANUNCIOS EXTERIORES

A pesar de que la publicidad en anuncios exteriores representa apenas el 1.1% de los gastos publicitarios en medios, en México es una importante forma de publicidad para muchos anunciantes nacionales y para muchas firmas locales. Su importancia se ha incrementado en la última década con el gran aumento en el número de automóviles y la cantidad de recorrido que hace -- la gente (tanto en la vida diaria como en sus viajes de vacaciones), combinados, con el gran movimiento suburbano de la población y el crecimiento de los centros suburbanos de compras.

Estas tendencias han tenido como resultado un aumento en la exposición de los clientes potenciales hacia la publicidad en anuncios exteriores.

No a todos los letreros publicitarios que aparecen a lo largo de las calles y carreteras se les considera dentro de esta categoría. Sólo aquellos carteles y anuncios pintados que reúnen las normas fijadas por la industria a través de la Asociación de anuncios S. A. se les considera así como parte de este medio.

A los carteles y rótulos que no estén acorde a las normas de la industria organizada se les llama letreros o rótulos y no encajan dentro de la definición técnica de la industria para la publicidad en anuncios exteriores. El aspecto más importante de esta distinción técnica surge en relación con la crítica que se hace a la publicidad de anuncios exteriores y de los intentos por legislar en su contra.

El anuncio exterior dado que en la publicidad de anuncios exteriores el cliente potencial debe de hecho captar el mensaje de ventas en unos cuantos segundos y tan sólo en una ojeada, es esencial que el anuncio contenga una sola idea, que debe ser un concepto sencillo que se proyecte a través de una ilustración con unas cuantas palabras de texto. Por lo general es aconsejable limitar el anuncio a no más de los siguientes:

- La fotografía o ilustración.
- Texto breve para reforzar la fotografía.
- Nombre del producto.
- El paquete.
- La frase de ventas.

Tipos de anuncios exteriores.

"Existen tipos diferentes de anuncios exteriores, entre los más importantes se encuentran los carteles, anuncios pintados- y anuncios eléctricos." (101)

A. - "Carteles." La forma más importante de publicidad en -- anuncios exteriores es el cartel, que representa más del 75% -- del volumen de ventas nacionales de anuncios exteriores. Consiste de un anuncio litográfico o impreso en otra forma, en hojas de papel colocados sobre un fondo. Al cartel estándar se le conoce como el de "2½ hojas". Este término se deriva de la medida unitaria original para el tamaño del cartel. El área para los textos de los carteles de 24 hojas es de 2.40m de alto y 6m de ancho, las estructuras o paneles sobre las que se colocan los carteles son intermedios pero los tamaños populares son de 3,8 y 24 hojas.

Los carteles de tres hojas se usan sobre todo en los costados de las tiendas de menudeo. Los carteles de ocho hojas se usan con más frecuencia para anuncios en teatros, mientras que la variedad de 24 hojas es el cartel estándar donde se puede colocar publicidad en calles y carreteras.

El cartel de 30 hojas ofrece una área desplegada de 2.70m por 6.60m, aun cuando se coloca en una estructura del mismo tamaño las nuevas técnicas de colocación han ampliado aun más su

área y se le llama cartel sangrado, que le da al anunciante un 40% más de área de impresión que el cartel de 24 hojas, por lo general no existe cargo adicional por espacio en este tamaño más grande.

B.-"Carteles pintados." Los carteles pintados representan cerca del 20% del volumen de toda la publicidad nacional estandarizada de anuncios exteriores, y pueden ser clasificados como paneles o boletines en paredes; a su vez, estos pueden ser iluminados, o no iluminados.

Los boletines iluminados y los paneles de pared son instalados por las empresas de publicidad de anuncios exteriores -- que por lo general los retocan dos o tres veces al año, con -- cambios de textos en esas ocasiones, si así se desea, los boletines y paneles de pared que no están iluminados son de muchos tipos, y se colocan sobre azoteas, en las carreteras, y en los costados de los edificios comerciales.

Los carteles pintados se compran en forma individual. El anunciante puede ordenar uno o muchos. El precio varía con el tamaño del cartel y la posición del propio anuncio. Por lo común estas unidades están diseñadas y construidas para ajustarse a los requerimientos especiales de una localización específica, por lo que varían en tamaño.

El anunciante los compra por separado, y el anuncio permanece en exhibición en la misma localización durante el período

contratado. A cada anuncio se le da precio con base en las características de cada localización específica. Sin embargo, en ocasiones los anuncios son cambiados en forma periódica por el operador de la planta, hacia nuevas localizaciones en un mercado, para dar al anunciante una mayor cobertura y el impacto del cartel impreso grande. A esto se le llama plan rotativo contrario al plan permanente que se describe con anterioridad.

Por lo general, los anuncios pintados, en ambos casos, se venden por un año, (Tarifa básica) o por contrato de tres años, éste último con un 10% de descuento. Están disponibles en términos más cortos, con tarifas mensuales más altas.

Estos anuncios pueden obtener una particularidad propia - al utilizar diseños poco comunes, formas, y tamaños. Empleando diseños recortados que extiendan esta característica al frente o atrás de la superficie del anuncio mismo, se puede adicionar el efecto de tercera dimensión para aumentar sus valores de eficiencia y atención, o bien reforzar el paquete del producto u otras características del mensaje del anunciante. El uso de varias pinturas especiales fluorescentes o fosforescentes, hule espuma y luz negra, permite al anunciante alcanzar efectos poco comunes y llamativos con estos carteles pintados.

Una variación común y popular del anuncio pintado es conocida como "visión triple", o "multivisión". En esta variante -

una porción de la cara del cartel está hecha de prismas rectas triangulares, que se cambian a intervalos, mostrando tres diferentes mensajes en un mismo papel.

C.-"Espectaculares eléctricos". Los carteles eléctricos son anuncios nocturnos espectaculares que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción, se erigen en centros importantes de tráfico.

Los espectaculares eléctricos son diseñados; instalados y reciben mantenimiento por empresas de publicidad de anuncios exteriores. El espacio para ellos se vende normalmente por períodos de 1 a 5 años se venden cada uno por separado.

3.4.4.3 PUBLICIDAD MOVIL

Publicidad móvil es el término que se aplica a todas aquellas formas de publicidad en tranvías, metros, ferrocarriles, camiones, coches de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación pública, ó las estaciones desde las cuales opera el volumen de la publicidad móvil se estima en millones, aun cuando la gente sólo piensa en términos de anuncios interiores en vehículos cuando se refiere a la publicidad móvil en realidad existen tres grandes tipos básicos o formas de publicidad móvil que son:

1.- Anuncios interiores. Estos son anuncios colocados dentro de los tranvías, camiones y vagones del metro.

2.- **Carteles móviles.** Se refiere a grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los camiones, tranvías y automóviles de alquiler.

3.- **Carteles en terminales.** Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles y autobuses y terminales de los aeropuertos y en las plataformas de las estaciones.

También existen varios tipos de publicidad que manejan -- las empresas de publicidad móvil. En algunos casos, los sistemas de transportación pública equipan sus camiones o tranvías con aparatos de radio que transmiten en los vehículos programas y comerciales que se reciben de una estación transmisora local (de FM). Algunas compañías venden espacio publicitario en los menús de los carros comedor, o en las hojas de itinerarios, o en desplegados espectaculares en las estaciones. Aun cuando en muy pocas ocasiones las empresas de transportación venden por sí mismas el espacio publicitario en sus vehículos o estaciones, en la gran mayoría de los casos son empresas independientes de publicidad móvil las que adquieren un arrendamiento exclusivo, con derecho a subarrendar el espacio publicitario dentro, sobre, o alrededor de los vehículos y estaciones de una o más compañías de transportación en la ciudad, y luego venden el espacio publicitario. El anunciante que usa la publicidad móvil debe proporcionar los anuncios internos y carteles al operador, como sucede en el caso de publicidad en anuncios exte

riores (con suficientes copias adicionales para solucionar las necesidades normales de reemplazo).

Ventajas de los anuncios móviles interiores.

Los anunciantes en carros y camiones provocan al comprador en una última oportunidad, así como al ama de casa se le recuerda el producto del anunciante en su camino a la tienda.

- El costo es razonable.

- Se pueden negociar arreglos cooperativos con los detallistas locales.

- Estos anuncios están ante los prospectos durante un período considerable de tiempo. Los estudios destacan que un viaje promedio sencillo dura más de 25 minutos y que un pasajero ordinario estará viendo entre 6 y 15 anuncios interiores durante casi todo el trayecto.

- A los pequeños anunciantes no los opacan sus competidores mayores. Un anuncio bien diseñado, aun cuando sólo sea uno por cada cuatro carros, no se verá opacado ni aun por un competidor que esté usando dos anuncios por carro.

- El número de lectores de estos anuncios es elevado.

En un estudio auténtico encontrarán que del 62 al 90% del grupo examinado, vieron, leyeron y recordarán los anuncios interiores que abarcaba el análisis.

Se puede usar el color en forma muy eficiente.

Desventajas de los anuncios móviles interiores:

- "Los textos son limitados." El máximo de palabra que se podría usar sería entre 10 y 20.

Es difícil cotizar los precios diarios, porque los textos casi siempre duran un período de 30 días.

Los anuncios interiores son muy numerosos en cada carro y tienda a parecerse tanto que son confusos.

- "Muchos posibles clientes usan automóviles en los principales mercados. Como resultado, la publicidad en anuncios interiores sólo llegará a aquellos que usen vehículos públicos-."

Las tiendas que se han cambiado a las áreas suburbanas -- han sido causa de que decrezca el número de viajes que hace el ama de casa a las secciones del centro de la ciudad.

- "Los anuncios interiores son sobre todo un medio urbano, pero deficientes para alcanzar las áreas rurales y de pequeñas poblaciones." (102)

3.4.4.4 PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA

En este término se concentran todos los materiales publicitarios - anuncios, carteles y posters - colocados en y alrededor de tiendas. Se usan en ocasiones otros términos, como exhibidores, demostradores, y material punto de venta. El término punto de venta es hoy en día el más utilizado ya que tiende a hacer énfasis en el consumidor, en vez del distribuidor o vendedor.

En los últimos años ha tenido una creciente importancia - el medio punto de ventas dentro del panorama publicitario. La tendencia hacia el autoservicio y a la autoselección al nivel de menudeo lo ha hecho más importante, creando en el fabricante la necesidad de idear formas que atraigan la atención del consumidor a su producto, justo en el lugar donde la compra final se realiza. Dado que en muchos casos existe muy poca o ninguna venta personal, el fabricante siente que debe hacer el intento de que su sugerencia final o su argumento de venta llegue al cliente potencial en el punto donde se hace la decisión de compra, por conducto de algún tipo de cartel publicitario.

Durante los últimos años, muchos estudios han demostrado un gran aumento en las compras por impulsos en las tiendas de autoservicio y los materiales punto de venta pueden hacer mucho para estimular el impulso hacia la compra de una marca del

productor. Con la creciente competencia de las nuevas marcas y nuevos productos que llegan al mercado, el fabricante ha encontrado cada vez más necesario idear algunos medios para mantener o alargar su porción del mercado, y ha descubierto que el buen material publicitario como el punto de venta es una ayuda efectiva en las ventas.

Uso de la publicidad punto de venta.

En general, el anunciante usa el punto de venta como una parte de su programa completo de publicidad y promoción para aumentar la venta de su marca de mercancía. Pero sobre todo, desea tener esta forma de publicidad en uso para recordar su producto y marca al consumidor en el momento, en que se encuentra en la tienda, lugar donde realiza sus compras.

Otro propósito básico de la publicidad punto de venta es estimular las compras por impulso.

El tercer propósito que tiene en mente el fabricante al usar la publicidad punto de venta es influir en el distribuidor para que venda su mercancía y coopere al aumento de las ventas de la misma a través de un exhibidor eficiente. En la misma forma en que el agente vendedor del anunciante "mercadea" otros medios publicitarios cuando vende al detallista la idea de por qué debe manejar el producto, y usa el argumento del buen material punto de venta que le proporciona y cómo influye para obtener buenas ventas y la rotación del producto para con

seguir que el detallista lo adquiriera, como hace inicial. También después que el detallista ha comprado su línea el agente usa los materiales punto de venta cooperando para obtener mejores posiciones de exhibición más espacio de demostración y más empuje de su producto por parte del detallista.

Consideraciones en la creación y uso de la publicidad punto de venta:

"Uno de los principales problemas con que se encuentra el anunciante es el de crear material que sea eficiente en conservar su mensaje hasta el momento de la venta y la imagen de la marca, creada por sus medios publicitarios masivos, lo cual estimulará las compras por impulso y recordatorios en sus clientes potenciales. Al desarrollar este material deben tenerse en mente un número de factores" (103)

1.- El material debe atraer la atención y debe competir con eficiencia dentro de la tienda para atrapar la mirada del posible comprador, y conservarla.

El diseño, la forma y el color son métodos que pueden usarse para lograr este objetivo.

2.- El material debe inspirar confianza. Debe indicar que el producto, es de calidad y que el fabricante es de confianza.

3.- El material debe proporcionar una breve y suscita información del producto. El cliente quiere ser capaz de captar toda la información sobre el producto con una mirada.

4.- El material debe crear la atmósfera adecuada para el producto. Debe ser propia y conveniente. La publicidad punto de venta puede ser humorística o sofisticada, tradicional o moderna dependiendo de la empresa cuyos productos esté tratando de vender.

5.- El enfoque debe crear la impresión de que el producto anunciado, es conveniente. Las amas de casa están tratando de hacer rendir su dinero al máximo. En consecuencia, el enfoque que haga resaltar este hecho traerá como resultado mayores ventas por impulso.

6.- El material debe tener suficiente atractivo para merecer un lugar privilegiado en la tienda. Debido a la batalla competitiva por espacio en la tienda, el material que añade belleza a los exhibidores tiene mayores posibilidades de estar en una posición en la que los clientes tengan la oportunidad máxima de verlo.

3.4.4.5 EXHIBICIONES Y DEMOSTRACIONES COMERCIALES

*El exhibidor tiene dos características únicas como forma de publicidad. Es el único en el cual el producto puede estar -

disponible para inspección y demostración real, y por el cual los posibles clientes llegan al lugar de la publicidad, de tal forma que el vendedor del anunciante puede "vender" las características del producto en el mismo lugar."(104)

Existen varios tipos y categorías de exhibiciones o demostraciones comerciales. Algunas están diseñadas para clientes, ya sea para alcanzar al público en general a segmentos específicos del público comprador. Las demostraciones de tipo general comprenden las exhibiciones en estados, pueblos y ferias mundiales. Las que se dirigen a segmentos específicos del mercado incluyen exhibiciones o demostraciones, tales como las de automóviles, barcos, pasatiempos, mobiliarios caseros y muchos más.

Sin embargo, la mayor proporción de demostraciones son industriales y restringen la entrada sólo para quienes están en contacto directo con ese campo en particular. La mayoría de estas demostraciones se relacionan a las juntas anuales de la asociación comercial de que se trate, y por lo general, están patrocinados o dirigidos por la propia asociación. La limitación de asistentes a estas demostraciones asegura al exhibidor que todos aquellos que se presenten a su exhibición son clientes probables. Así, en esencia, es una forma de circulación controlada en cuanto a su publicidad y su esfuerzo de ventas.

El anunciante que tiene en mente usar el exhibidor, debe planear el diseño de su puesto de demostración, con la idea de atraer la atención de los asistentes y tener el máximo impacto de ventas que logrará con su exhibidor, que a su vez puede ser muy simple, consistiendo de mesas con muestras del producto -- del anunciante distribuídas ahí, o puede ser muy complejo y -- costoso con modelos de trabajo muy elaborados de grandes piezas de equipaje. Por lo regular, el anunciante tendrá también literatura especial de ventas y materiales que proporcionará a quienes se detengan a inspeccionar el exhibidor. El exhibidor puede ser una costosa forma de promoción. Se debe pagar renta por el espacio, por el diseño y construcción del local y su -- contenido, y por cambiarlo de una a otra demostración comercial, también deben considerarse los costos que significa tener vendedores y otras personas necesarias para atender el local - durante la exhibición.

3.4.4.6 PUBLICIDAD PARA ESPECIALIDADES

Una especialidad a la que se le hace es un producto útil cuando lleva implícito un mensaje publicitario. Por lo general la distribuyen los hombres de negocios a clientes y a prospectos para promover las buenas relaciones, sin alguna otra obligación específica. Siempre se distribuye en forma gratuita. El anunciante espera, por supuesto, que quien recibe la especialidad quedará influido para comprar su producto en el futuro al ver con frecuencia el mensaje publicitario de la especialidad-

Todas las formas de especialidades publicitarias se venden por conducto de distribuidores especializados, o firmas cuyos vendedores en el campo venden este tipo de publicidad, así como en otros medios tienen fuerzas de ventas.

" La variedad y rango de artículos que se incluyen o se usan como especialidades publicitarias es de por sí interminable. Sin embargo, para efectos de tratamiento, las clasificaciones en tres categorías de grupos que se usan como norma en la industria-novedades, calendarios y regalos ejecutivos"(105)

A.- Novedades publicitarias:

Una novedad publicitaria es en sí un artículo poco costoso que se produce a gran escala para una amplia distribución como especialidad publicitaria. Conforme a esto, miles de partidas caerían dentro de esta categoría. Entre las más comunes que se producen están los bolígrafos, destapadores, encendedores, llaveros, carteras y navajas. Para emplearse en el escritorio de quien recibe el obsequio, están los ceniceros, abridores de cartas, lápices, plumas, porta plumas, pisa papel y reglas. Para uso casero existen artículos tales como ceniceros, destapadores, agitadores, plumas y termómetros. Cada uno puede pensar en los muchos artículos que usa todos los días, que pueden ser novedades publicitarias.

Existen varias razones por las que las novedades publicitarias tienen tanta aceptación como forma de publicidad. Dado que casi siempre el objeto es un artículo útil, cultiva las -- buenas relaciones con el anunciante y da a quien lo recibe un valor que le recuerda su mensaje. La novedad proporciona una -- excelente repetición del mensaje publicitario, pues el usuario del artículo estará frente al mensaje cada vez que lo use, y -- en muchos casos esto sucederá a diario, y con frecuencia mu- -- chas veces al día. Otra característica importante de las nove- -- dades es que son poco costosas, y el precio de que las vean es -- muy pequeño. El anunciante puede seleccionar sus posibles -- clientes y valerse de estas novedades en las áreas y con los -- prospectos o grupos de clientes que mejor le parezca. Encajan- -- muy bien con cualquier campaña regular de publicidad que esté- -- usando la empresa.

Para seleccionar la novedad, el anunciante debe estar se- -- guro de que se trata de algo útil, algo que quien lo reciba, -- lo usará, manejará o consultará con frecuencia. Debe ser dura- -- dero, debe obtener el beneficio del uso prolongado por parte -- del prospecto a quien se le obsequie. El artículo debe ser tal -- que el nombre del anunciante y el mensaje puedan notarse en -- forma efectiva. No debe ser caro, para que resulte económico -- proporcionarlo a todos aquellos posibles clientes a quienes -- quiera llegar el anunciante.

B.- Calendarios

Los calendarios son la más común de todas las formas de publicidad para especialidades. Un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante el año. Por lo tanto, no es extraño que se estime que cuando menos la mitad del dinero gastado en publicidad especializada se dedique a calendarios. Quizá el problema más importante con el que se encuentra el anunciante que se decide por los calendarios, es la selección de una forma atractiva y adecuada diseñada para el auditorio al cual van a enviarse los calendarios.

C.- Regalos ejecutivos:

Regalos ejecutivos es el término aplicado a las especialidades publicitarias que son costosos, en contraste con las baratijas o artículos de poco precio que por lo general se clasifican como novedades publicitarias. En la mayoría de los casos, el regalo ejecutivo no se imprime con el nombre del anunciante o con un mensaje publicitario.

Por ello, tal vez no se le debe incluir como forma publicitaria no debe formar parte del presupuesto publicitario, aun cuando sea costumbre que ahí se cargue. Su categoría se incluye aquí como especialidad publicitaria, dado que así se le considere en la industria. Y, desde luego, a menudo se diseña o selecciona el regalo de tal forma que el ejecutivo lo use con frecuencia, con la esperanza de que cada vez que lo use o lo vea, tenga un buen recuerdo de quien se lo entregó y se incline a comprar su producto. Estos obsequios se acostumbra en el

medio industrial y comercial, donde la posible compra que un directivo haga para su compañía representa cantidades considerables y con ello se justifique sin dificultad un fuerte gasto por candidato.

Existen problemas cruciales en relación al uso de regalos ejecutivos-tanto morales como legales- ya que cuando se da un regalo costoso a un ejecutivo de un puesto clave para influir las compras que haga su firma, surge el problema de un posible soborno comercial. Por ello, el anunciante puede crear más daño que buena voluntad al ofrecer tal regalo ejecutivo. En muchas firmas hoy en día, se prohíbe a los ejecutivos, por política de la compañía aceptar regalos que pasen de cierto valor.

3.4.4.7 PUBLICIDAD EN CINES

Como parte de su programa publicitario, algunos anunciantes usan películas de corta duración que se exhiben en salas -- de los cines. Aun cuando la publicidad en pantallas de teatros es un medio menor en relación a los gastos involucrados. Una de las principales ventajas que proporciona la publicidad en cines es que tiene gran impacto debido al gran tamaño de la pantalla y la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se puede usar la acción y el color y demostrar en realidad el producto en uso.

Además, tiene la ventaja de la selectividad y la flexibilidad. Otra ventaja más es que casi todo el auditorio por el cual está pagando el anunciante, verá y oír su mensaje. La desventaja de la publicidad en los cines es que algunos de sus dueños resisten la interposición de los mensajes publicitarios durante los descansos.

3.4.4.8 DIRECTORIOS

Otro medio de uso bastante extenso por muchos anunciantes es el directorio. Existen diferentes directorios en México. Los publican editores de directorios, revistas, asociaciones comerciales, cámaras de comercio y agencias federales, gubernamentales, estatales y locales. La mayoría se publican para servir en el campo de la industria comercial y profesional. Uno de los directorios que da mayor servicio al consumidor es el de la sección clasificada (Amarilla) del directorio telefónico. La sección amarilla es un producto del uso continuo del teléfono. El hábito por tanto tiempo establecido de buscar los números telefónicos en el directorio alfabético (Blanco) lleva al consumidor a la sección amarilla cuando está tratando de encontrar a dónde llamar para obtener un servicio o producto en particular. Para los anunciantes una de las características más significativas del directorio clasificado es que está tan disponible como teléfono mismo. Más de 100 millones de directorios amarillos se distribuyen cada año cubriendo a un enorme segmento de la población. A causa de su tamaño en algunas ciu-

dades importantes la sección amarilla se presenta en volúmenes por separado, pero en la mayoría de las ciudades, están juntas las secciones blanca y amarilla. Cada hogar o negocio que tenga teléfono recibe cuando menos un directorio con sección amarilla.

La familiaridad y disponibilidad de la sección amarilla - la hacen una herramienta efectiva para el anunciante que busca clientes transitorios, de temporada o poco frecuentes, así como clientes normales del mercado.

3.4.4.9 MUESTREO

El muestreo es el procedimiento por el cual se regala - una muestra del producto a los clientes probables para que lo - puedan probar, suponiendo que el producto "se venderá por sí mismo" si se usa una sola vez.

Existen cuatro tipos generales de muestreo:

1. - "Paquetes entregados".
2. - "Entregas con la cooperación de distribuidores."
3. - "Envíos directos como respuesta a cupones publicitarios."
4. - "Ventas por conducto de distribuidores y máquinas vendedoras." (106)

(106) Idem, p. 399

La entrega de muestras de puerta en puerta es una de las formas más antiguas del muestreo. Cuando la publicidad no se usaba en gran escala y cada nuevo artículo distribuido al hogar era el centro de un comentario familiar, casi cualquier mercancía distribuida de puerta en puerta recibía bastante atención.

Uno de los métodos de muestreo que ha sido intentado en muchas formas es el que consiste en proporcionar muestras a los detallistas para que las entreguen a sus clientes. Esto ha sido muy criticado porque hay distribuidores que suelen vender las muestras en vez de regalarlas. Algunos anunciantes no objetan a lo anterior, pues dicen que se logra el propósito de la campaña, y que tal vez quienes pagan por las muestras los usan con mayor cuidado y aprecio que si les quieren pagar por las muestras la usan con mayor cuidado y aprecio que si les fueran proporcionados gratis. O también, las muestras pueden ser entregados por las demostraciones en las tiendas. Otra forma de muestreo que ha funcionado muy bien en algunos campos es vender una miniatura del producto. Las máquinas vendedoras también pueden ser usadas en una forma limitada para distribuir artículos empacados como muestra y de bajo valor unitario. Es una práctica común que los distribuidores tengan convenios para redimir cupones que se emplean como medios publicitarios nacionales o locales. En años pasados, sólo unos cuantos anunciantes han aprovechado a sus distribuidores, haciendo

saber al público que entregarán una muestra gratis o a un precio reducido a la presentación del cupón. Sin embargo, el anunciante que usa esta forma de publicidad debe alertar con suficiente tiempo al distribuidor para que esté familiarizado con la campaña.

3.4.4.10 ORGANOS COMERCIALES

"Otro medio que puede usar una empresa es el órgano comercial. Es una revista o boletín publicitario por una compañía y enviado a sus distribuidores, clientes o empleados, con el objeto de promover buena voluntad, aumentar ventas o moldear la opinión pública. Los órganos comerciales son distintos de las publicaciones que cobran por la suscripción, ya que se envían sin cargo. Aun cuando la vida de tales publicaciones es muy corta, pueden prestar un buen servicio a la empresa." (107) Un órgano comercial bien editado puede hacer mucho para que los clientes sientan que conocen al personal de la empresa.

Debido al costo de edición, impresión y envío, un órgano comercial de primera clase es caro y requiere mucha atención si resulta ser útil.

Cuando la revista se dirige al consumidor o usuario, su contenido debe ser de naturaleza distinta a la de una publicación diseñada para vendedores, agentes, distribuidores o empleados. Si los órganos comerciales se envían a clientes probables,

(107) *Idem*, p. 401

es importante que la publicación sea interesante e informativa. El cliente en perspectiva no tiene el mismo interés en el fabricante como lo tiene el empleado y, por ello, el material debe captar la atención y crear interés si se quiere que sea efectivo. Esta publicación, cuando se usa en forma adecuada puede adaptarse a casi cualquier negocio y ser un valioso auxiliar para formar y mantener la buena voluntad.

Paquetes etiquetas e insertos:

Aun cuando es natural que al paquete se le considere como el envase del producto, también sirve como medio para llevar su mensaje. Por ello, en cierta forma, es un tipo de medio publicitario.

Para obtener mejores resultados el mensaje publicitario en el paquete debe ser breve. Se recomienda una fotografía del producto, o el empleo del mismo. Desde luego, deben destacar el nombre de la marca y la firma comercial. Un texto breve puede incluir alguna información relativa a la calidad del producto, el contenido y los métodos de preparación relativa a la calidad del producto, el contenido y los métodos de preparación. Para artículos alimenticios, esto puede abarcar recetas. Si existe un envase interior (botella de vidrio dentro de la caja de cartón), la etiqueta de la botella debe tener información similar.

De casi igual importancia es el inserto en el paquete, -- que con mucha frecuencia es rechazado por los anunciantes. Aun cuando éste no llega a tanta gente, dado que sólo lo ven los compradores y usuarios reales, sin embargo presenta una oportunidad para llevar un mensaje hacia el posible cliente. Es una forma muy costosa de publicidad directa hacia los primeros candidatos.

El inserto puede usarse para transmitir varios mensajes publicitarios. Puede incluir información más detallada que el anuncio en el paquete, respecto a la mejor forma de uso o cuidado del producto o puede anunciar otros artículos de la línea de la empresa.

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

"PAPEL HIGIENICO FRAGANCA"

I N T R O D U C C I O N

Lo que se pretende con este estudio, es introducir un producto en el mercado que resulte igualmente preferido que el que se está usando actualmente.

En el segmento del papel higiénico de hoja doble tenemos:

Rocío y Rosas

Tomamos en cuenta los usuarios de Rocío, así como los usuarios de Rosas según el perfil de la curva normal de distribución.

Para este estudio tomamos como base:

	Niveles Sociocconómicos	Universo de hogares	Universo de usuarios de hoja doble
A/B	Alta	10%	15%
C	Media	35%	40%
D	Popular	55%	45%

Universo de personas:

Año	Población
1966	78'000 000
Urbanos	
52%	40'560 000
Urbanos	
A, B, C y D	
90%	36'504 000
Hogares	
(5 miembros por familia)	7'300 000

Total de familias usuarias del papel higiénico: 7'300 000

El papel higiénico es distribuido aleatoriamente en un 40% en el area metropolitana, D.F.

Dentro de este estudio realizamos: La entrevista inicial con el fin de:

- Localizar el segmento de usuarios
- Ventajas y desventajas de la marca usada (analizar)
- Dejamos los dos productos en los hogares (sin identificar)

Instructivo

Como alternativas: 4 rollos A
 4 rollos B

En la entrevista final, hacemos una evaluación correspondiente sobre preferencias, niveles de fallas y defectos.

En la entrevista personal, aplicamos un cuestionario que cuantificara las necesidades de información requeridas.

Se hicieron 136 entrevistas;

La proporción del margen de error fué de $\pm 4\%$

Al intervalo de confianza con el que se trabajo 95%.

Formula utilizada para determinar el tamaño de la muestra.

$$N = \frac{A^2 P Q}{E^2}$$

- N = Tamaño de la muestra
 A^2 = Intervalo de confianza del 95% (osea 2 veces el error estandar a partir de la media)
 P = Probabilidad que se realice el evento
 Q = Probabilidad que no se realice el evento
 E = Error permitido

$$\begin{aligned}N &= X \\A^2 &= 2 \\P &= 50\% \\Q &= 50\% \\E &= 8\end{aligned}$$

(nota: Cuando no se conoce la situación del mercado, es necesario dar sus máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como de que no se realice. Esto es, 50% a p y q .)

$$N = \frac{2^2 (50) (50)}{8^2}$$

$$N = \frac{4 (50) (50)}{64}$$

$$N = \frac{4 (2500)}{64}$$

$$N = \frac{10\,000}{64}$$

$$N = 156.25$$

$$N = 156 \text{ entrevistas}$$

Formula utilizada para determinar la exactitud del tamaño de la muestra:

$$N' = \frac{n}{1 - \frac{n}{N}}$$

N' = Exactitud del tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra

N = Total hogares

$n = 156$

$N = 7'300\ 000$

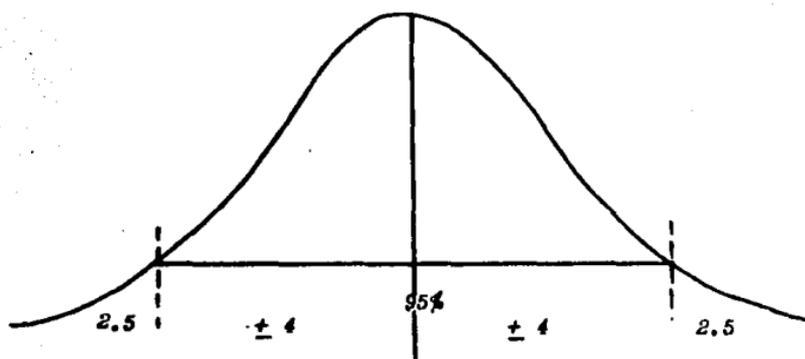
$$N' = \frac{156}{1 - \frac{156}{7'300\ 000}}$$

$$N' = \frac{156}{1 - .00002137}$$

$$N' = \frac{156}{.9999}$$

$$N' = 156$$

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE

4.1 ANTECEDENTES

En la actualidad la empresa Eya S.A. de C.V. participa en el mercado de higiénicos en dos grandes sub-categorías; de una hoja con Lisy y en dos hojas con Rocío y Fragance. La competencia básicamente es Tersy (S.C.) en los de una hoja y Rosas (S.A.) en la sub-categoría de dos hojas.

La empresa Eya S.A. de C.V., invirtió dinero en la compra de maquinaria para el grabado del papel higiénico (Fragance y Rocío), logrando obtener excelentes resultados en la calidad (textura) del papel, marcando una diferencia vs. la competencia, misma que decidió quedarse a competir en el mercado con higiénicos de tipo liso; en donde decidieron hacer mejoras a su marca Rosas (más suave, más resistente).

La empresa Eya S.A. de C.V. por su parte también realizó mejoras a su marca Rocío, llegando al grado de no haber casi diferencias con el higiénico Fragance quien sin embargo, en precio se encuentra arriba 17%.

Por tal razón la empresa Eya S.A. de C.V., quien ocupa el 50% de Share of Market como parte de su estrategia para 1966, ha decidido estar presente en cada uno de los segmentos en los que participa la competencia (precio y tipo de producto), surgiendo como plan el lanzamiento de un higiénico Fragance de tipo liso (sin grabar), con colores de faciales y al precio de Rocío y Rosas; de esta manera la empresa Eya S.A. de C.V. acorrala a la empresa Enlit compitiendo en el segmento de precio medio, en don

se pueden ganar mercado a Rosas quien actualmente ocupa un 37% de Share.

Se detecta que los usuarios de la categoría de higiénicos "acolchonados", están satisfechos con su producto, al igual -- que los usuarios del segmento de los papeles lisos; se sienten conformes con el que ellos prefieren concentrándose de esta -- forma un ataque frontal a Rosas entre los dos segmentos y no -- así una erosión en el segmento de acolchonados que ocupa el -- papel higiénico Rocío.

4.2 PRINCIPALES HECHOS DEL MERCADO

En la actualidad al empresa Eya S.A. de C.V. compete en el mercado dentro de la categoría de higiénicos con las siguientes marcas, de las cuales vemos la segmentación, el valor en unidades y las participaciones de mercado:

SEGMENTACION DE MERCADO:

<u>FINO</u>	<u>MEDIO</u>	<u>ECONOMICO</u>
Doble hoja	Doble hoja	Una hoja
FRAGRANCE	ROCIO ROSAS N. LIBRE	LISY TERSY VARIOS

VOLUMEN DE VENTAS

	<u>1964</u>	<u>EST. 1965</u>
Valor del mercado (Unidades)	12'775.0	13'266.0
La empresa Eya S.A. de C.V.	6'387.3	6'776.0
Total Fragance	302.2	325.0
Total Rocío	4'079.6	4'362.0
Total Lisy	1'758.7	1'628.0
Total Institucional	246.8	261.0

PARTICIPACION DE MERCADO:

Total empresa Eya S.A. de C.V.	50.0	51.0
Rocío	31.9	32.8
Lisy	13.6	13.8
Fragance	2.4	2.4
Institucional	1.9	2.0
Empresa Enlit	41.0	40.0
Otros	9.0	9.0
	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0

Como podemos observar la participación de Higiénico Fragance es bastante pobre, por razón de tener un precio alto, - en relación a los productos líderes (Rocío y Rosas), quienes sin embargo logran ya acercarse a la calidad de Higiénico Fragance, pero con un precio más bajo como se menciona anteriormente.

La Empresa Eya S.A. de C.V. pretende los siguientes objetivos y estrategias en general, a total categorías:

- Incremento de un punto en participación.
- Mejorar el posicionamiento de sus marcas, a través de una mayor y más clara definición de las características diferenciales de cada una.
- Estar presentes en cada uno de los segmentos en los -- que participa la competencia por precio y tipo de producto.
- Participar en el mercado con los envueltos e
- Incrementar distribución.

PROMOCIONALES:

Estas serán enfocadas a provocar una rápida reacción - del mercado (ventas y distribución).

- Ofertas al consumidor.
- Descuentos a los mayoristas.
- Diversas actividades promocionales al mayorista.

PROMOCIONES ESPECIFICAS HIGIENICO FRAGANCE:

LANZAMIENTO

Considerando que las ventas a mayoristas y autoservicios arrancarán el primer día del mes (Julio), se empezará con la promoción uno el diez, durante los meses siguientes (Julio y Agosto), siendo ésta dirigida a los dos canales.

Y después se seguirá dando promoción a mayoristas y autoservicios consistiendo en S.S.

DEMOSTRACION DEL PRODUCTO

Durante dos meses, se tendrán demostradoras en 200 autoservicios (100 en el área metropolitana y 100 foráneos abarcanzo 10 ciudades), con el fin de que ellas entreguen un folleto al consumidor, en el cual se explicarán las características del papel y al mismo tiempo podrán apreciar físicamente los colores de las muestras que se adicionarán al producto.

Se contará con la distribución del material P.O.P., en los diferentes puntos de venta (autoservicios y mayoristas).

INVESTIGACIONES

La Empresa Hya S.A. de C.V. realizó un estudio, con el fin de conocer las preferencias de la consumidora en cuanto a marcas, precio, suavidad, absorción, resistencia etc.

Como resumen del estudio, podríamos decir que las consumidoras de Rocío, se les encontró fieles a su marca en su totalidad, ya que según lo expresaron por ellas: Higiénico Rocío cumple satisfactoriamente las condiciones de calidad, absorción, resistencia, impuesta por ellas mismas; al mismo tiempo están dispuestas a pagar el precio que tiene el producto, por lo que de él obtienen.

Las usuarias de Rocío están conscientes de las características del papel, en especial el grabado; lo cual consideran, - hacer que el papel sea más suave y diferente.

En cuanto a las consumidoras de Rosas, se les encontró - ser más susceptibles a un cambio de marca (no siendo el caso de Rocío) la cual debiera tener las siguientes características:

-Más suavidad que Rosas.

-Misma resistencia que Rosas, (tipo-lisc).

-Mismo precio que Rosas.

Ellas opinan que el grabado en un papel, sí puede dar mayor suavidad, pero lo hace menos resistente. En su concepto, - Rosas guarda un buen equilibrio de resistencia y suavidad.

Las usuarias de Rosas compran en la actualidad su marca - por una tradición que existe de años en su familia, caso que - se ve en mejor grado en las amas de casa jóvenes.

CONCLUSIONES

Las usuarias de Rocío son fieles a su marca y no desean - cambio. Prefieren su marca por su mayor suavidad.

Las usuarias de lasas son más susceptibles al cambio de marca y usan el producto porque les ofrece mayor resistencia.

4.3 UBICACION DE NUESTRo PRODUCTO

- Papel Higiénico sin grabar
- Nuevo diseño de empaque
- Colores de Fructales (Aja, lila, Durazno y Blanco).
- Dos tipos de presentación: Envueltos para mayoristas y encuerados para autoservicios.
- Mismo diámetro que Rosas.
- Mismo precio que Rosas y Kocio

4.4. POSICIONAMIENTO

1.-PUBLICO OBJETIVO:

Amas de casa de 20 a 45 años de edad, correspondientes a los niveles sociales/Económicos A, B, C, D.

2.-BENEFICIOS ESENCIALES PARA EL CONSUMIDOR:

-El nuevo papel Higiénico Fragance ofrece más suavidad al mismo precio que su marca habitual.

-El nuevo papel Higiénico Fr. gance rinde más por su resistente torsura, con la riqueza de sus nuevos colores de calidad facial (Aja, Lila, Durazno y Blanco).

-El nuevo papel higiénico Fragance, ofrece mayor rendimiento por tener la máxima calidad disponible en papeles higiénici

cos de hojas dobles; con corte perfecto.

CATEGORIA DE PRODUCTO

Papel higiénico

MODO Y MOMENTOS DE CONSUMO

El papel higiénico es usado para la higiene personal.

NIVEL DE PRECIO

Similar a la competencia

COMPETENCIA PRINCIPAL

La empresa Enlit con la marca "Rosas" (liso).

La empresa Eya S.A. de C.V. con "Rocío" (grabado).

Marcas libres (lisos).

IDENTIFICACION CON LA EMPRESA Y CON LA GAMA DE PRODUCTOS

Higiénico Fragance es una marca registrada de la empresa Eya S.A. de C.V., comercializándose bajo la misma; otras categorías del producto, como son:

- Pañuelos Faciales
- Servitoallas
- Servilletas

Estos están posicionados como los productos de mayor calidad en el mercado en su respectiva categoría.

La empresa Eya S.A. de C.V. cubre; con papeles higiénicos Fragance, Rocío, Lisy e institucionales, el mercado de papeles higiénicos.

4.5 **ESTRATEGIA CREATIVA
INDEPENDIENTE
PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE
EMPALSA EYA S.A. DE C.V.**

FACTOR CLAVE

El papel higiénico Fragrance se relanza al mercado ahora en presentación lisa y al mismo precio que Rocío y Rosas, para ser un producto más competitivo en el mercado.

El hecho de que sea liso, lo hace competidor frontal de Rosas, y no así de Rocío, que por ser acolchonado tiene su propio segmento de mercado. Papel higiénico Fragrance ahora es más resistente (lo que la consumidora traduce en rendimiento) y conserva su gran suavidad.

Sus colores serán los mismos de faciales: agua, durazno, lila y blanco.

PROBLEMA QUE LA PUBLICIDAD DEBE RESOLVER

La consumidora desconoce que hay una nueva presentación de papel higiénico Fragrance liso, más rendidor, igualmente suave y a un precio inferior del que ella se imagina.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Convencerla de que prueba el nuevo Papel Higiénico Fragrance con su suavidad acostumbrada ahora en presentación lisa,

de que compare los precios para que se dé cuenta de que Frangance tiene el mismo precio que la marca acostumbrada.

PROPÓSITO OBJETIVO

Amas de casa de 20 a 45 años de niveles A, B, C y D.

PROMESA BÁSICA

El nuevo Papel Higiénico Frangance tiene una suavidad tan sorprendente, que le hará ser infiel a su marca y cambiar a Frangance.

RAZONAMIENTO

Porque ahora su presentación es lisa para sentir más su tacto delicado y para obtener mayor rendimiento hoja tras hoja. y además, cuesta lo mismo que otros.

PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE

CONCEPTO

(ESTRATEGIA INDEPENDIENTE)

*Le presentamos el nuevo Papel Higiénico Fragrance.
Ahora viene liso para que usted sienta mejor su -
tacto delicado y para que le dé mayor rendimiento.
Y si usted cree que es más caro, ¡Vea su precio!
Cuesta lo mismo que su marca habitual.*

4.6 CUESTIONARIO

NOMBRE _____ CUESTIONARIO No. _____

DIRECCION _____ ENTRE _____ Y _____

COLONIA _____ TEL. _____ FECHA _____

INVESTIGADOR _____ SUPERVISOR _____

FECHA RECALL _____ HORA _____ ROTACION _____

NIVEL S/E	E D A D	EXACTA	TRABAJA	USUARIAS
A/B (1)	20-29 (1)	_____	SI (1)	ROCIO (1)
C (2)	30-39 (2)	_____		
D (3)	40-50 (3)	_____	NO (2)	ROSAS (2)

Buenos días/tardes soy _____ de Comercialización - Activa, hace 15 días le dejamos rollos de papel higiénico y vengo a pedirle su opinión.

G R A C I A S

VISITA No. 1

VISITA No. 2

VISITA No. 3

1.- Tomando en cuenta todo lo que le gustó y lo que no le gustó del papel higiénico de cada bolsa. ¿En general cuál prefiere usted para el uso de toda su familia?

- HIGIENICO FRAGANCE (1)
- HIGIENICO ROSAS (2)
- AMBOS (3)
- NINGUNO (4)

2.- Calificando como en la escuela del 0 al 10 y tomando en cuenta las características del papel higiénico, ¿Que calificación le da al papel higiénico.....MENCIONAR LA MARCA SUBRAYADA CON ROJO.

FRAGANCE 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ROSAS 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Ahora regresando a su preferencia general, ¿Por que razones prefiere usted el papel higiénico que usó.....

PRIMERO

MARCA

DESPUES

MARCA

SI MENCIONO MAS DE DOS RAZONES HACER PREGUNTA 4

4.- ¿Cuál de estas razones que usted mencionó, es la más importante? Y en 2do. lugar?

- 1o. _____
2o. _____
3o. _____

5.- ¿Hay algo que no haya gustado del papel higiénico que prefirió? (SEÑALAR BOLSA). ¿Que fué lo que no le gustó?

6.- ¿Por que razones no prefirió el papel higiénico W A H C A que usó.....?

- PRIMERO (1) _____
DESPUES (2) _____

7.- Del papel higiénico W A H C A (SEÑALAR BOLSA) que no prefirió ¿Hubo algo que le haya gustado?.....¿Que es?

8.- Ahora le voy a leer algunas cualidades o atributos que las señoras consideran importantes en el papel higiénico. Para usted ¿Cuál de los papeles que le dejamos prefiere por....

	FRAGANCE	ROSAS	AMBOS	NINGUNO
a) QUE LIMPIA MEJOR EN EL USO BASICO	()	()	()	()
b) SU SUAVIDAD	()	()	()	()
c) QUE SE CORTA MEJOR EN EL CUADRO DESEADO	()	()	()	()
d) SU COLOR	()	()	()	()
e) SU GROSOR	()	()	()	()
f) QUE TIENE MAS CANTIDAD DE PAPEL	()	()	()	()
g) SU CALIDAD EN GENERAL	()	()	()	()
h) SU RENDIMIENTO	()	()	()	()

¿Cómo evalúa el rendimiento del papel higiénico?

i) SU RESISTENCIA () () () ()

¿Y cómo evalúa usted la resistencia del papel higiénico?

9.- Ahora, hablando de posibles fallas o defectos de los papeles higiénicos que le dejamos, ¿Cuál de los dos.....?

- | | FRAGANCIA | ROSAS | AMBOS | NINGUNO |
|--|-----------|-------|-------|---------|
| a) SE ROMPIO O DESBARATO AL USARLO | () | () | () | () |
| b) SE SENTIO ASPERO O TIESO | () | () | () | () |
| c) SE RASGO AL TRATAR DE COBERTARLO EN EL CUADRO DESEADO | () | () | () | () |
| d) SE SEPARABAN LAS HOJAS AL DESEKOLLARLO | () | () | () | () |
| e) NO LIMPIA ADECUADAMENTE EN EL USO BASICO | () | () | () | () |
| f) SENTIO QUE TENIA QUE USAR MAS PAPEL PARA SENTIRSE CONFIADA AL USARLO EN EL BAÑO | () | () | () | () |
| g) ES DIFICIL DESPEGAR LAS HOJAS AL COMIENZO DEL ROLLO | () | () | () | () |

10. ¿Cómo calificaría la suavidad de que usó primero?
 ¿Y el que usó después?

USO PRIMERO

USO DESPUES

- (1) LE SOBRA MUCHA SUAVIDAD
- (2) LE SOBRA UN POCO DE SUAVIDAD
- (3) TIENE LA SUAVIDAD ADECUADA
- (4) LE FALTA UN POCO DE SUAVIDAD
- (5) LE FALTA MUCHA SUAVIDAD

NO HACER PREG. 11 y 12

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

14.-¿Cómo califica la resistencia de MARCA que usó primero,
y cómo califica la resistencia de MARCA que usó después?

USO PRIMERO

USO DESPUES

MARCA

MARCA

- | | | |
|-----|------------------------------|-----|
| (1) | NUNCA SE ROMPE O DESBARATA | (1) |
| (2) | POCAS VECES SE ROMPE | (2) |
| (3) | MUCHAS VECES SE ROMPE | (3) |
| (4) | SIEMPRE SE ROMPE O DESBARATA | (4) |

15.-¿Cuáles de los siguientes usos le dió a cada uno de los pa-
peles higiénicos que le dejamos?

15a.-¿Cuál prefiere? SOLO PARA LOS USOS QUE EMPLEO AMBOS HACER
ESTA PREG. 15a.

P R E F I E R E

	FRAGANCE	ROSAS	FRAGANCE	ROSAS	AMBOS
COMO PAPEL DE BAÑO	()	()	()	()	()
PARA DESMAQUILLARSE	()	()	()	()	()
PARA SONARSE LA NARIZ	()	()	()	()	()
PARA LIMPIAR LA BOCA	()	()	()	()	()
PARA LIMPIAR OTRAS -	()	()	()	()	()
PARTES DE LA CARA					
PARA LIMPIAR LAS MANOS	()	()	()	()	()
COMO SEVILLETA	()	()	()	()	()
PARA ABSORBER LIQUIDOS	()	()	()	()	()
DERRAMADOS					

16.- *Ha comprado usted papel higiénico Fragance en los últimos-
12 meses?*

NO (1) — *SALTAR A PREG. 17*

SI (2)

16a.- *¿Cómo considera el papel higiénico Fragance que le dejamos
con respecto al que ha comprado en los últimos 12 meses?*

ESTE ES MUCHO MEJOR (1)

ESTE ES ALGO MEJOR (2)

ESTE ES IGUAL (3)

ESTE ES ALGO PEOR (4)

ESTE ES MUCHO PEOR (5)

16b.- *¿Porqué dice usted que* _____ ?
(RESPUESTA DE PREG. 16a.)

17.- *Tomando en cuenta todas las opiniones que nos ha dado del
papel higiénico, ¿Cuál de los dos prefiere comprar regu--
larmente para el uso de toda su familia, si los dos pro--
ductos cuestan lo mismo?*

FRAGANCE (1) *AMBOS* (3)

ROSAS (2) *NINGUNO* (4)

10.- En este momento estamos vendiendo bolsas de 4 rollos de -
Fragrance y de Rosas como las que le dejamos, al mismo pre-
cio de \$249.00 cada bolsa de 4 rollos, ¿De cuál me compra,
Fragrance o Rosas?

		<u>C O M P R O</u>		
		<u>SI</u>	<u>NO</u>	
FRAGRANCE	(1)	()	()	-HACER PREG.
ROSAS	(2)	()	()	1éb.
NO TIENE DINERO	(3)	-Entonces le vendo un rollo a \$62.00 (1éa.)		
NINGUNO	(4)	-- HACER PREG. 1éb. -¿LO COMPRO () COMPRO ()		

1éb.-¿Por qué? _____

19.- Las amas de casa que hemos entrevistado, nos han dicho --
que acostumbran comprar el papel higiénico en los siguientes
lugares que usted puede ver ¿Usted en cuál lo compra-
normalmente?

MERCADO SOBRE RUEDAS	(1)
TIENDA DE LA ESQUINA	(2)
CONASUPO	(3)
AUTOSERVICIOS DE GOBIERNO (HACIENDA, ISSSTE, D.D.F.)	(4)
AUTOSERVICIOS DE CADENA (AURRERA, GIGANTE, C.M.)	(5)
AUTOSERVICIO INDEPENDIENTE	(6)
FARMACIAS	(7)
DÉSPENSAS	(8)
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS (SEARS, LIVERPOOL.)	(9)

20.- Sin tener en cuenta el precio, algunas amas de casa nos -
han dicho que el papel higiénico ofrece los siguientes be-
neficios básicos. ¿Para usted cuál es más importante?

QUE SEA SUAVE (1) MANOS (3)
QUE RINDA (2) NINGUNO (4) - PREGUNTAR CUAL
¿ CUAL ? _____

20a.- Señora, ahora por favor díjame de las siguientes caracte-
rísticas ¿Cuál es más importante para usted en 1er. lugar.
....., en 2o. lugar..... y en 3er. lugar.....?

	<u>1er. LUGAR</u>	<u>2o. LUGAR</u>	<u>3er. LUGAR</u>
HOJA DOBLE	()	()	()
HOJA SENCILLA	()	()	()
RESISTENTE	()	()	()
TEXTURA LISA	()	()	()
TEXTURA GRABADA	()	()	()

21.- Hablando de textura lisa y grabada en el papel higiénico,
¿Qué ventajas tiene un papel liso?

21a.- ¿Y qué desventajas tiene un papel liso?

22.- ¿Para usted que ventajas tiene un papel grabado?

22a.- ¿Y que desventajas tiene un papel grabado?

23.- ¿Cuál de los siguientes factores influyen más, y cuales -
influyen menos, cuando usted compra Rosas, y la elige co-
mo su marca preferida de papel higiénico hasta ahora? --
¿Cuál diría que es en 1er. lugar...y en 2o. lugar...y en-
3er. lugar?

PORQUE.....	<u>PRINCIPALES</u>	<u>No. ORDEN</u>
CUESTA MENOS QUE REGIO	()	()
SE VENDE EN ROLLOS SUELTOS, CON ENVOLTURA INDIVIDUAL	()	()
ES SUAVE	()	()
NO SE DESPERDICIA AL DESPE- GAR LAS PRIMERAS HOJAS DEL ROLLO	()	()
SUS HOJAS DOBLES NO SE SE- PARAN	()	()
ES LISO (NO ES ACOLCHONADO)	()	()
SE PUEDE USAR COMO PAÑUELO	()	()
COSTUMBRE	()	()
SE PUEDE USAR COMO SERVILLETA	()	()
ES RESISTENTE	()	()
SE PUEDE USAR P/PROTECCION FEMENINA	()	()
SE PUEDE COMPRAR FACILMENTE EN CUAL QUIERE LADO	()	()
ES EL QUE HACE MAS OPERTAS	()	()
ES DE HOJA DOBLE	()	()
ES FACIL DE CORTAR	()	()
SIEMPRE ENCUENTRO EL COLOR QUE BUSCO	()	()

24.- El papel higiénico Fragance que acaba de usar; Saldrá --
próximamente al mercado y será anunciado en televisión --
de la siguiente manera.

MOSTRAR ANUNCIO

24.- En este anuncio que le acabo de mostrar, se mencionaron-
4 cosas, ¿Cuál es para ustedes la más importante?

24b.- ¿Por qué? _____

25.- ¿ Y cuál es la menos importante? _____

25a.- ¿Por qué? _____

BOLETIN DE ANUNCIO

IMPORTANTE

AHORA HAY UN NUEVO PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE M A S MENOS

- | | | |
|---|-----|-----|
| + Que cuesta lo mismo que Rosas. | () | () |
| + Con una suavidad tersa. | () | () |
| + Que es más suave que la de Rosas. | () | () |
| + Que tiene la tradicional calidad
Fragance. | () | () |

26.- En base a la experiencia que tuvo usted al usar el nuevo-papel higiénico *Fragance*, May algo importante para usted - que deberíamos decir en el anuncio? ¿Qué es?

NADA ()

27.- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted en que el-nuevo papel higiénico *Fragance*.....

	<u>TOTAL-</u> <u>MENTE</u> <u>DE</u> <u>ACUERDO</u>	<u>ALGO -</u> <u>DE</u> <u>ACUERDO</u>	<u>NI EN -</u> <u>ACUERDO</u> <u>NI EN DES</u> <u>ACUERDO</u>	<u>ALGO EN</u> <u>DES--</u> <u>ACUERDO</u>	<u>TOTAL-</u> <u>MENTE</u> <u>EN DES</u> <u>ACUERDO</u>
TIENE TERSA	()	()	()	()	()
SUAVIDAD					
ES MAS SUA-	()	()	()	()	()
VE QUE ROSAS					
DURARIA EN USO					
LO MISMO QUE RO-	()	()	()	()	()
SAS					
TIENE LA TRADICIO	()	()	()	()	()
NAL CALIDAD FRA-					
GANCE					

28.- ¿Qué tan creíble es que salga al mercado este níglénico
Fragance al mismo precio que Rosas ?

MUY CREÍBLE	(1)
CREÍBLE	(2)
ALGA CREÍBLE	(3)
NADA CREÍBLE	(4)

28a.- ¿Por qué?

29.- Cuando se convenza que el nuevo papel níglénico Fragance
cuesta igual que Rosas ¿Qué hará?

NUNCA COMPRARÉ FRAGANCE	(1)
COMPRARÉ FRAGANCE SOLO CUANDO NO HAYA ROSAS	(2)
COMPRARÉ MAS FRAGANCE QUE ROSAS	(3)
YA NO COMPRARÉ ROSAS	(4)

PREFERENCIA (A PREGUNTA DIRECTA)

Base total entrevistados	<u>BLIND</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGRANCE</u>	<u>ROSAS</u>	<u>FRAGRANCE</u>	<u>ROSAS</u>
	(15F) %	(15C) %	(15B) %	(15A) %
Preferencia General	80	18	62	28
Intención de compra regular	77	18	56	28
Compra real	45	15	49	23
Limpia mejor en el uso básico	87	17	53	29
Por su suavidad	83	10	74	13
Se oorta mejor en el cuadro desecado	81	18	48	31
Por su color	70	8	81	13
Por su grosor	51	41	42	44
Tiene más cantidad de papel	40	28	32	38
Por su calidad en general	74	17	60	25
Por su rendimiento	52	30	33	39
Por su resistencia	53	38	40	47

P.1.- Tomando en cuenta lo que le gustó y lo que no le gustó del papel higiénico, ¿En general cuál prefiere Ud. para el uso de toda su familia.

P.16.- ¿Cuál de los dos prefiere usar regularmente para el uso de su familia?

P.17.- En este momento estamos vendiendo bolsas de 4 rollos de los dos productos que le dejamos ¿De cuál se compra?

P.8.- Ahora voy a leer unas cualidades o atributos que las Sras. consideran importantes, ¿Para Ud. cuál de los dos papeles que le dejamos prefiere?

RAZONES ESPONTÁNEAS DE PREFERENCIA

Base total entrevistadas	<u>B. J. I. N. D.</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGANZA</u>	<u>ROSAS</u>	<u>FRAGANZA</u>	<u>ROSAS</u>
	(156)	(156)	(156)	(156)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>TUVIERON PREFERENCIAS</u>	<u>20</u>	<u>16</u>	<u>62</u>	<u>26</u>
<u>SUAVIDAD</u>	<u>72</u>	<u>7</u>	<u>55</u>	<u>13</u>
Es más suave / terso	<u>51</u>	<u>3</u>	40	8
Es suave / terso	21	3	15	5
Es menos áspero	-	1	-	1
<u>RESISTENCIA</u>	<u>45</u>	<u>12</u>	<u>36</u>	<u>16</u>
Es más resistente	23	11	16	10
Es resistente	18	3	10	5
No se rompe fácilmente	3	1	1	2
Se deshace en el baño	1	-	-	-
<u>RENDIMIENTO</u>	<u>21</u>	<u>6</u>	<u>20</u>	<u>13</u>
Rinde más / dura más	17	7	16	12
Tiene más papel	3	1	5	2
No se desperdicia	1	-	1	-
<u>ESTRUCTURA DE LAS HOJAS</u>	<u>21</u>	<u>3</u>	<u>15</u>	<u>6</u>
Se corta mejor	12	2	6	5
Tiene hoja doble/viene hoja doble	9	-	7	1
Vienen marcados los cuadros	1	1	2	-
No se separan las hojas	-	-	2	1

RAZONES ESPONTÁNEAS DE PREFERENCIA

	<u>B L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGRANCE</u>	<u>ROSAS</u>	<u>FRAGRANCE</u>	<u>ROSAS</u>
	(156)	(156)	(156)	(156)
Base total entrevistadas	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>4</u>
<u>CARACTERÍSTICAS</u>				
<u>DEL PAPEL</u>				
Es de mejor calidad	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>6</u>
Es más grueso	2	3	2	5
Es más liso	2	-	1	-
Es afelpado	1	-	-	-
Es más duro	1	-	-	-
No está abigado	1	1	-	-
Más compacto	-	-	3	1
<u>ABSORBENCIA</u>				
Es más absorbente	5	-	3	3
Es absorbente	3	-	5	2
<u>COLORES</u>				
Es más blanco	<u>9</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>1</u>
	9	1	7	1

P.3.-¿Por qué razones prefiere Ud. el papel higiénico?

RAZONES ESPONTÁNEAS DE NO PREFERENCIA

Base total en entrevistas	<u>B L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGANZA</u>	<u>ROSAS</u>	<u>FRAGANZA</u>	<u>ROSAS</u>
	(156)	(156)	(156)	(156)
Tuvieron preferencia	<u>60</u>	<u>16</u>	<u>62</u>	<u>26</u>
<u>SUAVIDAD</u>	<u>2</u>	<u>56</u>	<u>4</u>	<u>46</u>
Es más rasposo/áspero/tieso	1	55	1	43
Es menos suave	1	0	1	4
Es muy suave	2	-	-	-
Es tieso	-	-	-	6
<u>CARACTERÍSTICAS</u>				
<u>FÍSICAS DEL PAPEL</u>	<u>6</u>	<u>19</u>	<u>11</u>	<u>9</u>
Es más delgado	6	7	10	3
Es más corriente	-	6	-	-
Su textura diferente	-	1	-	-
Es más duro el papel	-	3	-	-
Es más grueso	-	1	-	5
Más angosto	-	-	-	1
<u>RESISTENCIA</u>	<u>6</u>	<u>12</u>	<u>12</u>	<u>5</u>
Se rompe fácilmente / no es resistente	3	3	6	2
Es más frágil	2	4	-	-
Es menos resistente	1	5	5	3
Tarda en deshacerse	1	1	-	-

RAZONES ESFORTADAS DE NO PREFERENCIA

	<u>B L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGANCE</u>	<u>ROSAS</u>	<u>FRAGANCE</u>	<u>ROSAS</u>
Base total entrevistas	(106)	(106)	(106)	(106)
	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
Tuvieron preferencia				
<u>INSTRUCCIONES DE</u>				
<u>LAS HOJAS</u>				
No se corta fácilmente	<u>3</u>	<u>11</u>	<u>1</u>	<u>8</u>
Se separan las hojas	-	3	-	2
Vienen mal los cortes	-	3	-	4
Tienen la hoja doble des- pegada	-	1	-	-
Se transparenta la hoja	-	1	-	-
No es de hoja doble	-	-	1	-
<u>RENDIMIENTO</u>				
No es rendidor	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>
Tiene menos papel	1	3	1	1
Dura menos	2	2	2	1
Se usa más papel	1	1	2	2
<u>COLOR</u>				
Es más amarillo	<u>1</u>	<u>3</u>	-	-
No es tan blanco	-	1	-	2
Tiene feo color	-	-	-	2
<u>ABSORBENCIA</u>				
No es absorbente	<u>1</u>	<u>1</u>	-	-
Es menos absorbente	1	1	-	-
Es más absorbente	-	-	-	2

P. 6.-¿Por qué razones no prefiere el papel higiénico....?

NIVELES DE FALLAS

Base total entrevistas	BLIND		IDENTIFICADO	
	FRAGANCE	ROSAS	FRAGANCE	ROSAS
	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %
Se rompió o desbarató al usarlo	16	30	26	20
Se sintió áspero o tieso	5	75	7	57
Se rasgó al tratar de cortar en el cuadro desado	15	46	22	31
Se separaban las hojas al desenrollarlo	19	45	20	35
No limpia adecuadamente en el uso básico	9	24	19	23
Sintió que tenía que usar más papel para sentirse confiado al usarlo en el baño	29	31	36	23
Es difícil despegar las hojas al comienzo del rollo	14	44	17	41

P.9 .- Ahora hablando de posibles fallas o defectos de los papeles higiénicos que le dejamos, -
¿Cuál de los dos ?

CALIFICACION SOBRE LA SUAVIDAD, RENDIMIENTO Y RESISTENCIA

Base total entrevistadas	BLIND		IDENTIFICADO	
	FRAGRANCE	ROSAS	FRAGRANCE	ROSAS
	(156)	(156)	(156)	(156)
	%	%	%	%
<u>SUAVIDAD</u>				
Le sobra mucha suavidad	1	1	1	-
Le sobra un poco de suavidad	5	2	8	1
Tiene la suavidad adecuada	85	24	84	46
Le falta un poco de suavidad	8	58	6	47
Le falta mucha suavidad	-	15	-	6
<u>RENDIMIENTO</u>				
Se utiliza mucho menos de lo que acostumbro	13	9	9	6
Se utiliza un poco menos de lo que acostumbro	22	27	19	15
Se utiliza la cantidad que acostumbro	41	34	40	58
Se utiliza un poco más de lo que acostumbro	17	26	28	14
Se utiliza mucho más de lo que acostumbro	7	4	3	6
<u>RESISTENCIA</u>				
Nunca se rompe o desbarata	58	38	48	49
Pocas veces se rompe	34	46	40	41
Muchas veces se rompe	6	8	7	7
Siempre se rompe o desbarata	3	8	4	3

P.10.- ¿Cómo calificarla la suavidad del papel higiénico.....?

P.13.- ¿Cómo calificarla el rendimiento del papel higiénico?

P.14.- ¿Cómo calificarla la resistencia del papel higiénico?

BENEFICIOS Y CARACTERISTICAS IMPORTANTES

FRAGRANCE VS. ROSAS

<i>Base total entrevistas</i>	<u>BLIND</u> (156) %	<u>IDENTIFICADO</u> (156) %
<u>BENEFICIOS BASICOS</u>		
<i>Que sea suave</i>	32	23
<i>Que rinda</i>	36	33
<i>Ambos</i>	32	43

<i>Base total entrevistas</i>	<u>B L I N D</u>			<u>I D E N T I F I C A D O</u>		
	<u>1o. Lugar</u> (156)	<u>2o. Lugar</u> (156)	<u>3er. Lugar</u> (156)	<u>1o. Lugar</u> (156)	<u>2o. Lugar</u> (156)	<u>3er. Lugar</u> (156)

CARACTERISTICAS IMPORTANTES

<i>Hoja doble</i>	65	24	10	74	22	4
<i>Hoja sencilla</i>	1	1	3	1	6	1
<i>Resistente</i>	28	49	20	21	59	12
<i>Textura lisa</i>	5	18	40	3	8	62
<i>Textura grabada</i>	1	8	21	1	5	19

P. 20.- Algunas marcas de casa nos han dicho que el papel higiénico ofrece los siguientes beneficios básicos, ¿Para Ud. cuál es más importante?

F. 20a.- De las siguientes características, ¿Cuál es más importante para Ud. en 1er. lugar, en 2o. lugar y en 3er. lugar?

FACTORES QUE INFLUYEN CUANDO COMPREN LA MARCA ROSAS

	FACTORES MAS IMPORTANTES AL COMPRAR LA MARCA ROSAS					
	BLIND			IDENTIFICADO		
	1°.	2°.	3°.	1°.	2°.	3°.
Base total entrevistas	LUGAR	LUGAR	LUGAR	LUGAR	LUGAR	LUGAR
	(156)	(156)	(156)	(156)	(156)	(156)
Cuesta menos que Rocto	0	6	7	1	2	2
Se vende en rollos sueltos con envoltura individual	5	3	1	3	2	2
Es suave	27	19	9	12	17	17
No se desperdicia al despegar las primeras hojas del rollo	5	5	1	5	3	4
Finde	19	20	17	29	20	9
Sus hojas dobles no se separan.	1	4	4	1	5	3
Es liso (no alcoholonado)	1	1	1	1	2	1
Se puede usar como pañuelo	1	5	1	2	3	2
Costumbre	3	5	6	5	3	6
Se puede usar como servilleta	1	1	5	1	2	1
Es resistente	13	15	19	13	15	18
Se puede usar como protección serénina	1	2	1	-	-	3
Se puede comprar fácilmente en cualquier lado	8	3	6	17	3	6
Es el que hace más ofertas	1	1	1	3	-	1
Es de hoja doble	5	5	16	12	14	19
Es fácil de cortar	1	7	3	1	3	6

FACTORES MAS IMPORTANTES AL COMPRAR LA MARCA ROSAS

	<u>BLINI ROSAS</u>			<u>IDENTIFICADO ROSAS</u>		
	<u>1º.</u>	<u>2º.</u>	<u>3º.</u>	<u>1º.</u>	<u>2º.</u>	<u>3º.</u>
	<u>LUGAR</u>	<u>LUGAR</u>	<u>LUGAR</u>	<u>LUGAR</u>	<u>LUGAR</u>	<u>LUGAR</u>
Base total entrevistas	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %
Siempre encuentro el color que busco	1	1	1	1	1	1

P. 23.- ¿Cuales de los siguientes factores influyen más y cuáles influyen menos en el momento de comprar Rosas?

P. 23a.- ¿Cuál diría que es en primer lugar, en segundo y en tercer lugar?

ASPECTOS IMPORTANTES A COMUNICAR

FRAGRANCE VS. ROSAS

	<u>MAS IMPORTANTE</u>	
	<u>BLIND</u>	<u>IDENTIFICADO</u>
Base total entrevistas	(156)	(156)
	<u>4</u>	<u>8</u>
Que cuesta lo mismo que Rosas	32	45
Que es una suavidad tersa	12	17
Que es más suave que la de Rosas	12	12
Que tiene la tradicional calidad fragrance	18	24
Todos son importantes	26	2

P.24.- En este anuncio que le acabo de mostrar se mencionaron cuatro cosas, ¿Cuál es para Ud. la más importante?

GRADO DE CUMPLIMIENTO PROMESAS PUBLICITARIAS

FRAGRANCE VS. ROSAS

	<u>B L I H D</u>						<u>IDENTIFICADO</u>			
	T.A. (156) %	A.D. (150) %	NA/ND (156) %	A.D. (156) %	T.D. (150) %	/T.D. (156) %	A.D. (156) %	NA/ND (156) %	A.D. (156) %	T.D. (156) %
Base total entrevistas										
Tiene tersa suavidad	77	14	7	1	1	61	11	6	3	-
Es más suave que Rosas	77	15	7	-	1	74	15	8	3	1
Duraría en uso lo mismo que Rosas	51	19	9	10	11	52	24	8	11	6
Tiene la tradicional -- calidad Fragance	77	14	5	4	-	77	12	6	3	3

P.- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está Ud. en el nuevo papel higiénico Fragance..?

CREDIBILIDAD Y ACTITUD DE QUE FRAGRANCE CUASTE LO MISMO QUE ROSAS

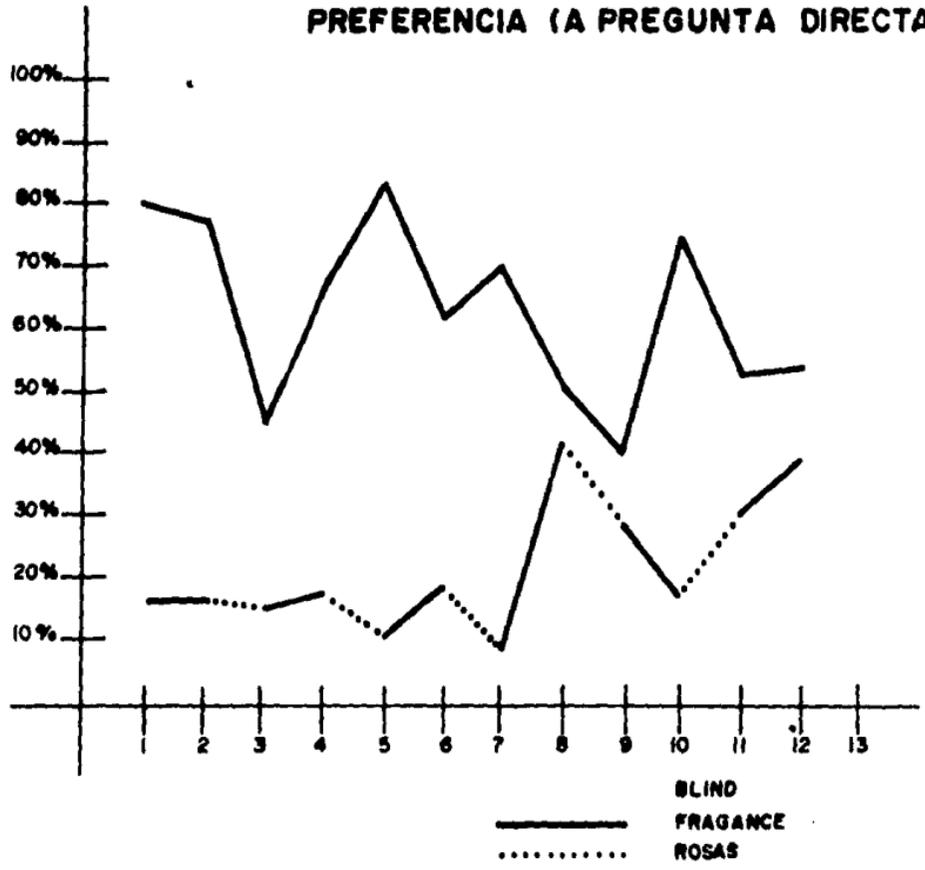
FRAGRANCE VS. ROSAS

	<u>BLIND</u>	<u>IDENTIFICADO</u>
Base total entrevistas	(156)	(156)
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>CREDIBILIDAD</u>		
Muy creíble	27	22
Creíble	43	55
Algo creíble	19	14
Nada creíble	11	10
<u>ACTITUD DE COMPRA</u>		
Nunca compraré Fragrance	3	4
Compraré Fragrance solo cuando no haya Rosas	32	34
Compraré más Fragrance que Rosas	40	45
Ya no compraré Rosas	25	14

P.26.- ¿Qué tan Creíble es que salga al mercado este higiénico Fragrance al mismo precio que Rosas?

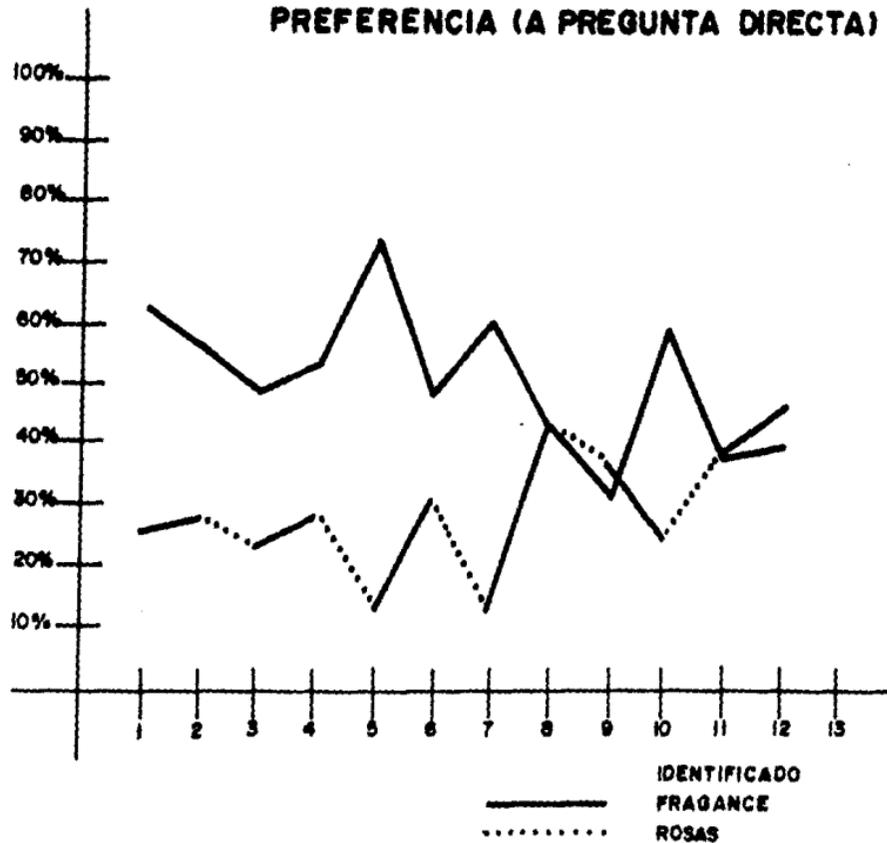
P.29.- ¿Cuándo se convenza que el nuevo higiénico Fragrance -- cuesta igual que Rosas? ¿Qué hará?

PREFERENCIA (A PREGUNTA DIRECTA)

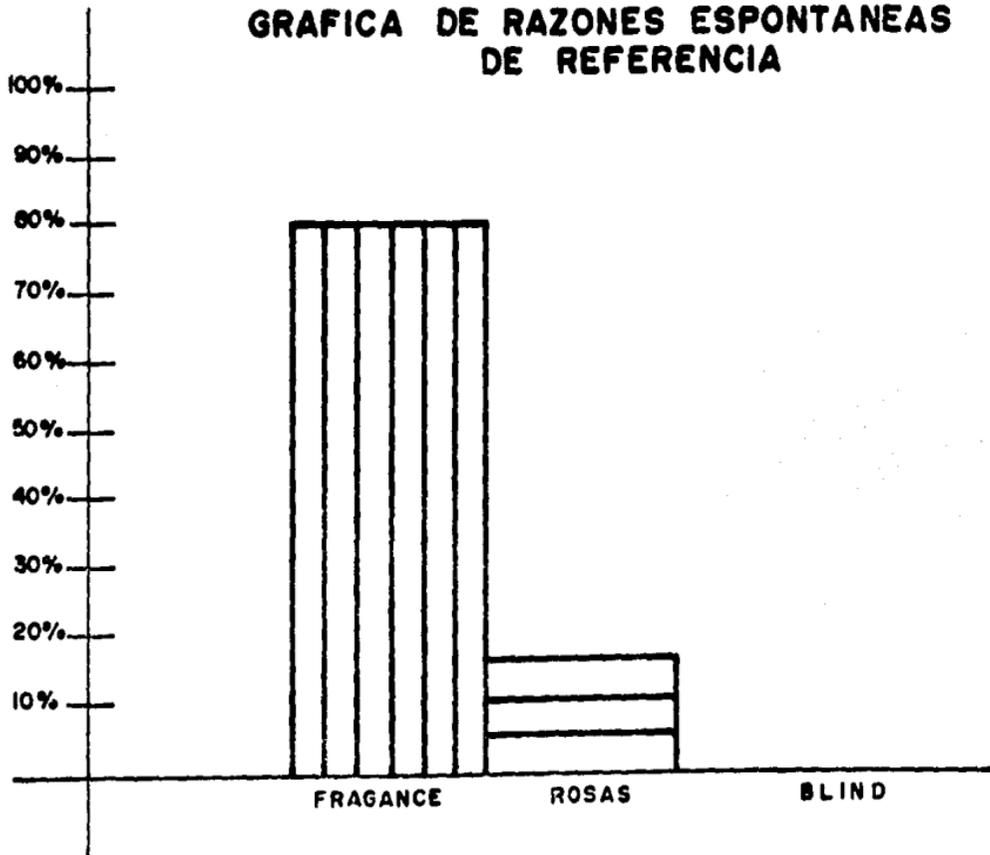


129

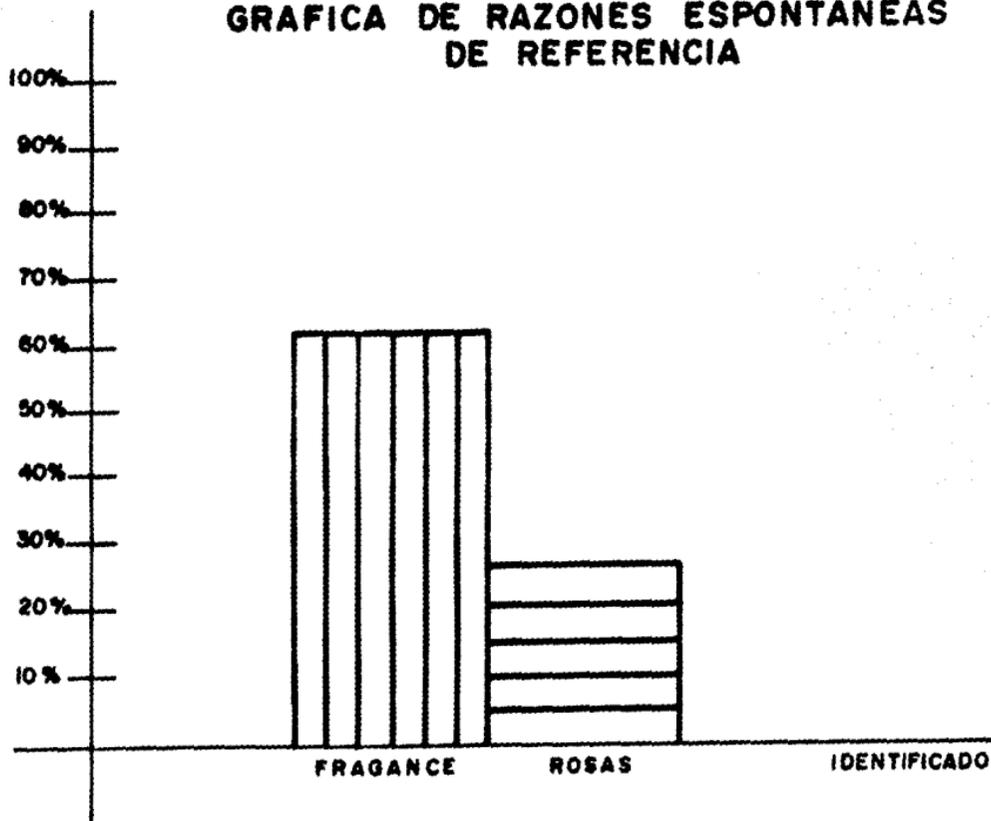
PREFERENCIA (A PREGUNTA DIRECTA)



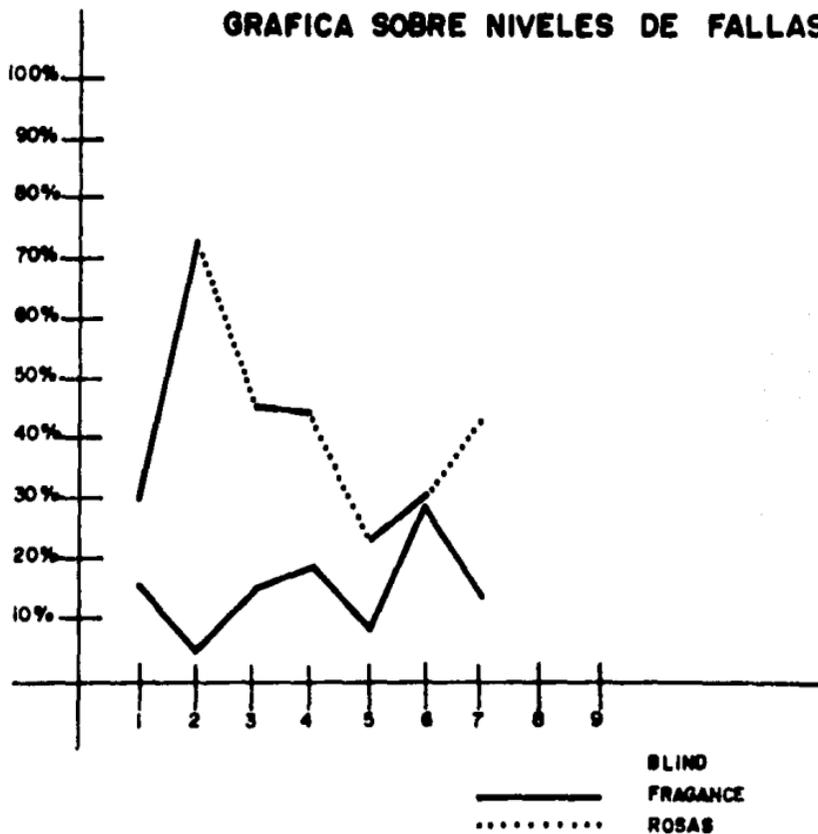
GRAFICA DE RAZONES ESPONTANEAS DE REFERENCIA



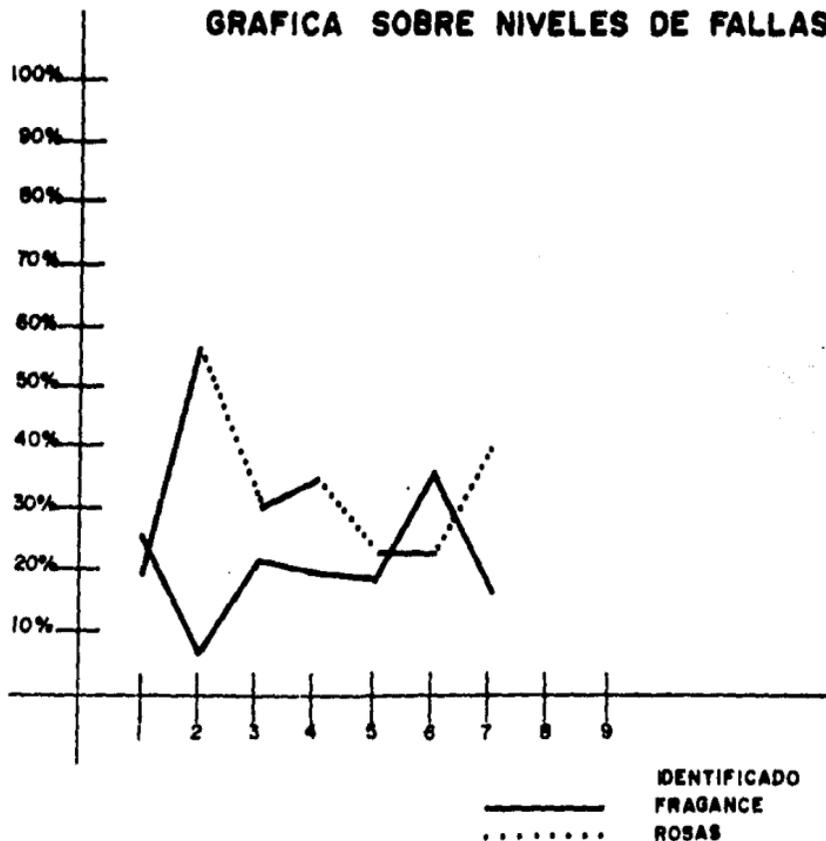
GRAFICA DE RAZONES ESPONTANEAS DE REFERENCIA



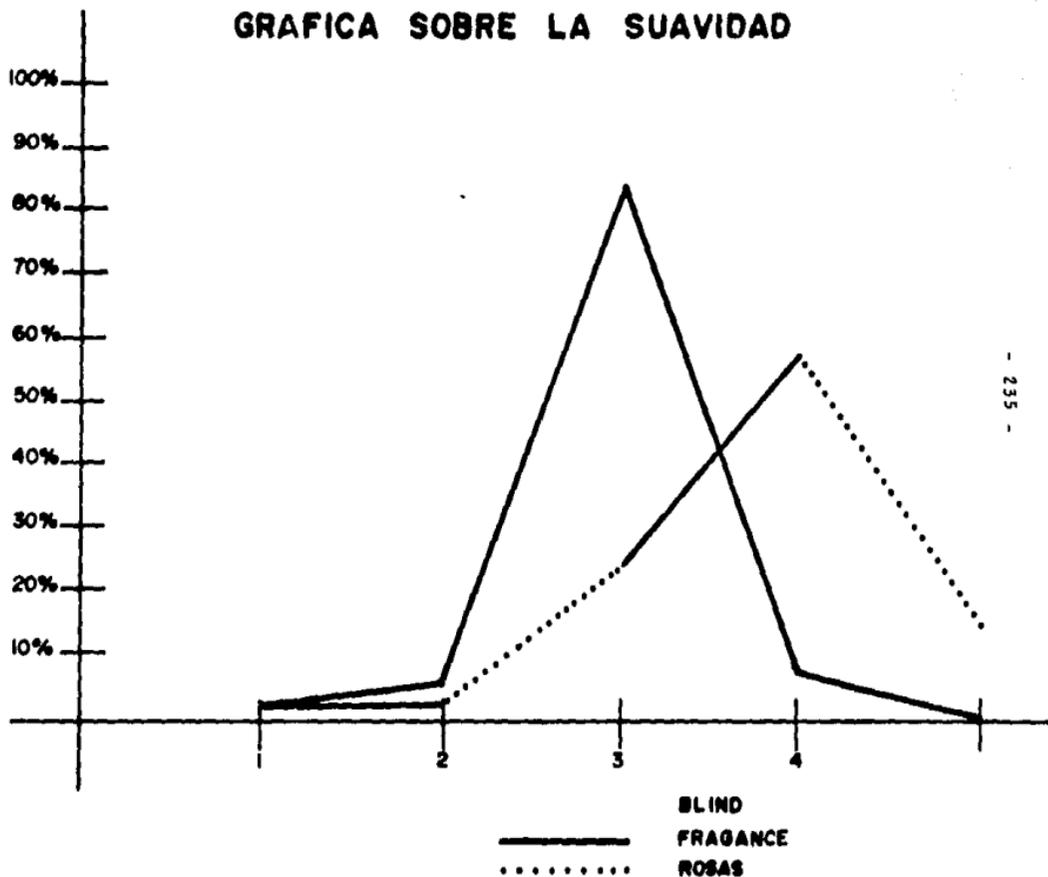
GRAFICA SOBRE NIVELES DE FALLAS



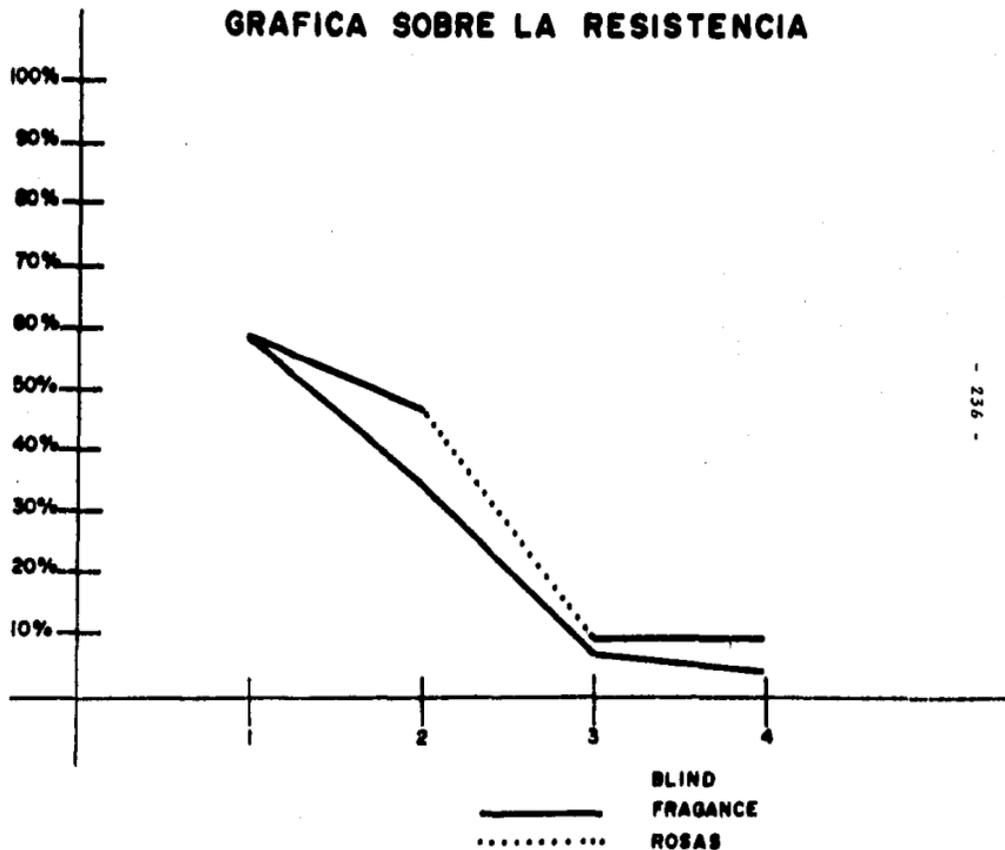
GRAFICA SOBRE NIVELES DE FALLAS



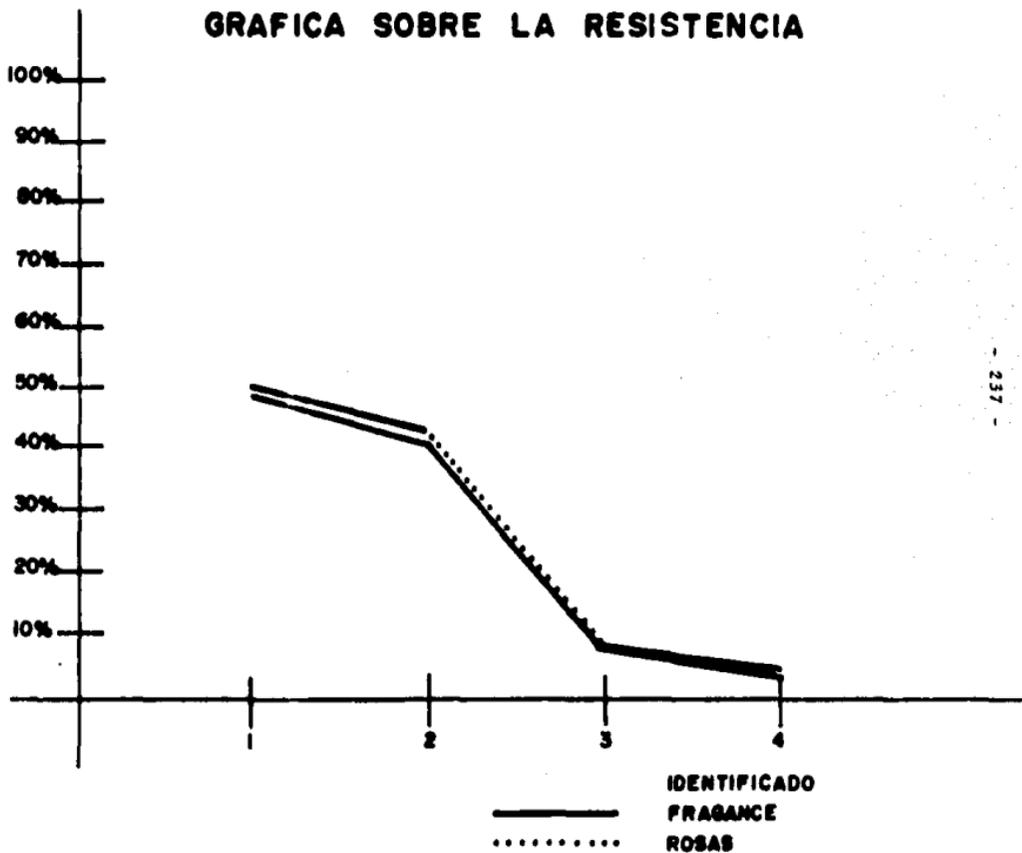
GRAFICA SOBRE LA SUAVIDAD



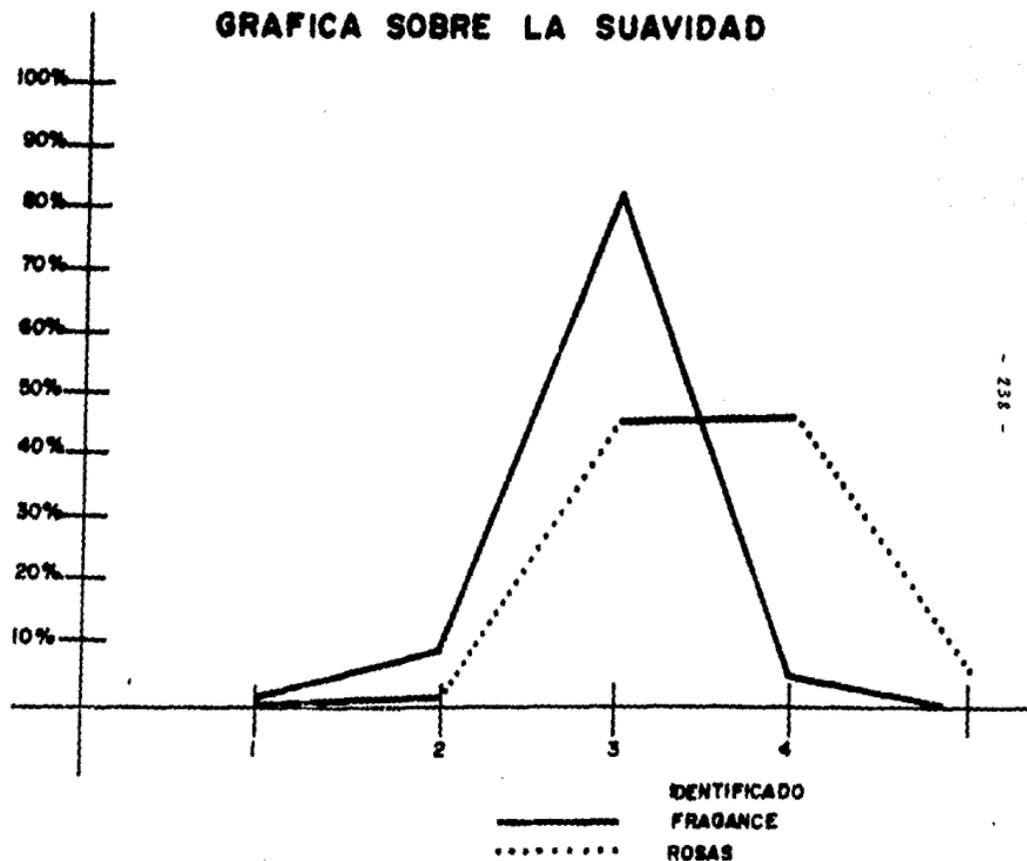
GRAFICA SOBRE LA RESISTENCIA



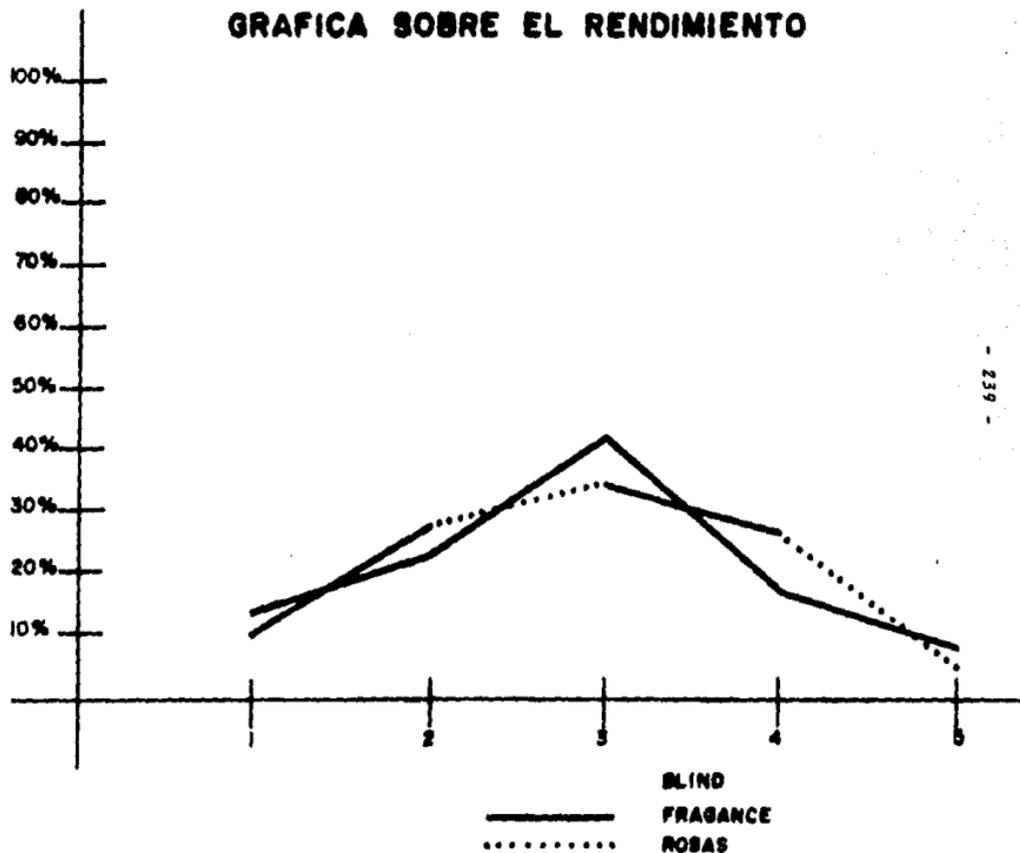
GRAFICA SOBRE LA RESISTENCIA



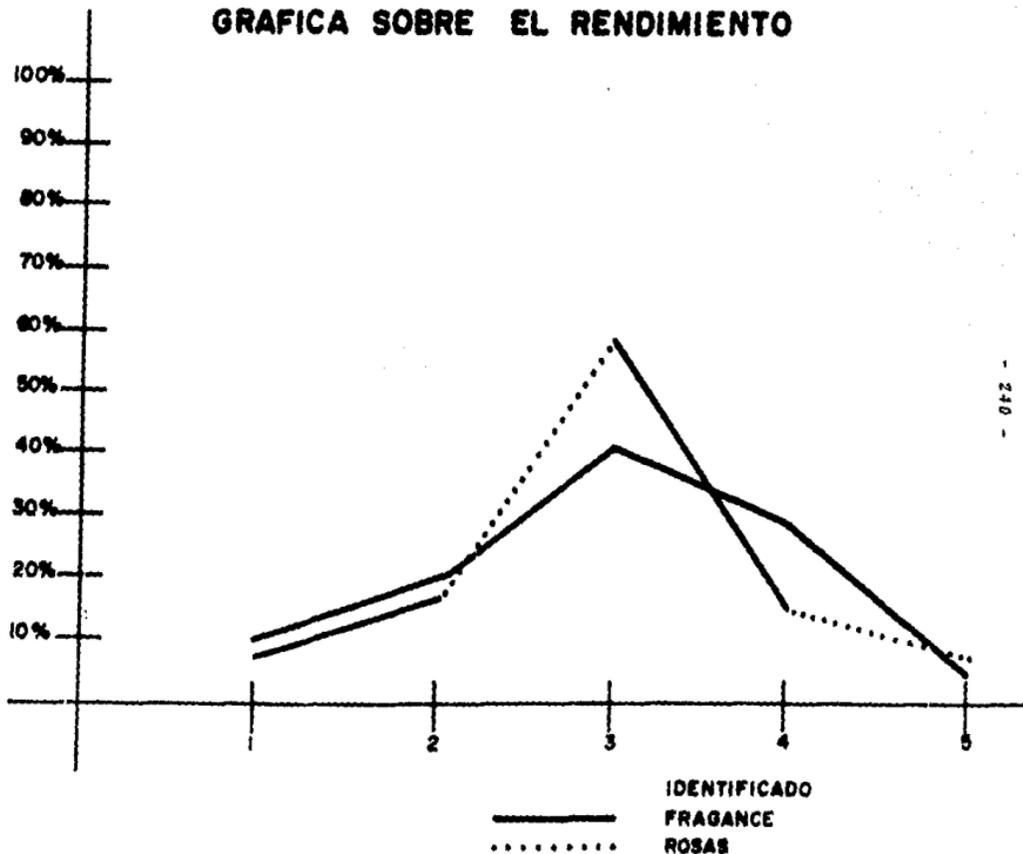
GRAFICA SOBRE LA SUAVIDAD



GRAFICA SOBRE EL RENDIMIENTO



GRAFICA SOBRE EL RENDIMIENTO



PREFERENCIA (A PREGUNTA DIRECTA)

	<u>BLIND</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGRANCE</u> (156) %	<u>ROCIO</u> (158) %	<u>FRAGRANCE</u> (156) %	<u>ROCIO</u> (156) %
Base total entrevistas				
Preferencia general	33	65	30	59
Intención de compra regular	30	63	23	53
Compra real	17	31	21	27
Limpia mejor en el uso básico	35	53	22	55
Por su suavidad	36	53	33	48
Se corta mejor en el cuadro doblado	34	51	19	53
Por su color	23	39	13	39
Por su grosor	32	55	27	56
Tiene más cantidad de papel	28	53	22	51
Por su calidad en general	37	49	30	53
Por su rendimiento	33	52	25	58
Por su resistencia	40	47	24	61
Tiene papel grabado	26	67	10	76
Por su acolchonamiento	22	71	14	75
Por su absorbencia	30	61	17	66

P.1.- Tomando en cuenta lo que le gustó y lo que no le gustó del papel higiénico, -
¿En general cuál prefiere UD. para el uso de toda su familia?

P.17.-¿Cuál de los dos prefiere usar regularmente para el uso de su familia?

P.18.-En este momento estamos vendiendo bolsas de 4 rollos de los dos productos que
le dejamos? ¿De cuál se compra?

P.9.- Ahora le voy a leer unas cualidades o atributos que las Srae. consideran impor-
tantes, ¿Para UD. cuál de los dos papeles que le dejamos prefiere?

RAZONES ESPONTÁNEAS DE PREFERENCIA

FRAGANZA VS RCCIO

	<u>E L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGANZA</u>	<u>RCCIO</u>	<u>FRAGANZA</u>	<u>RCCIO</u>
	<u>(156)</u>	<u>(156)</u>	<u>(156)</u>	<u>(156)</u>
Base total entrevistas	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
Tuvieron preferencia	<u>33</u>	<u>65</u>	<u>30</u>	<u>59</u>
<u>SUAVIDAD</u>	<u>26</u>	<u>53</u>	<u>26</u>	<u>51</u>
Es más suave	20	34	16	30
Es suave	6	19	9	21
Es menos áspero	1	-	-	-
<u>RESISTENCIA</u>	<u>15</u>	<u>24</u>	<u>17</u>	<u>21</u>
Es más resistente	7	13	10	10
Es resistente/no se rompe	8	11	7	11
<u>RENDIMIENTO</u>	<u>6</u>	<u>32</u>	<u>9</u>	<u>23</u>
Rinde/dura más	6	27	6	17
Tiene más papel	2	3	1	6
No se desperdicia	-	2	-	-
<u>CARACTERÍSTICAS</u>				
<u>DEL PAPEL</u>	<u>5</u>	<u>23</u>	<u>6</u>	<u>19</u>
Es más grueso	3	20	2	5
Es afelpado	1	1	-	1
Más compacto	1	-	-	-
Tiene mejor acabado/más fino	1	-	3	2
Es más ancho	-	1	-	1
Es liso	-	1	-	-
Es acolchonadito	-	-	-	12

RAZONES ESPONTANEAS DE PREFERENCIA

FRAGANCE VS. ROCIO

Base total entrevistas	<u>B L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGANCE</u> (156)	<u>ROCIO</u> (156)	<u>FRAGANCE</u> (156)	<u>ROCIO</u> (156)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>ABSORBENCIA</u>	<u>4</u>	<u>13</u>	<u>3</u>	<u>11</u>
Es más absorbente	1	7	2	8
Es absorbente	3	6	1	3
<u>ESTRUCTURA DE LAS HOJAS</u>	<u>4</u>	<u>9</u>	<u>3</u>	<u>8</u>
Se corta mejor/tiene marcados los cuadros	3	7	1	3
Tiene hoja doble	1	3	2	5
No se despegan las hojas	-	-	-	1
<u>USOS</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Tiene más usos	1	1	-	-
Se puede usar como pañuelos	1	1	-	-
Se usa en la cara	1	1	-	-
Tiene mejor consistencia	-	-	-	2

P.3.-¿Porqué razones prefiere Ud. el papel higiénico?

RAZONES ESPONTANEAS DE NO PREFERENCIAFRAGANCA VS. ROCIIO

	<u>B L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGANCA</u>	<u>ROCIIO</u>	<u>FRAGANCA</u>	<u>ROCIIO</u>
Base total entrevistas	(156)	(156)	(156)	(156)
	<u>£</u>	<u>£</u>	<u>£</u>	<u>£</u>
Tuvieron preferencia	<u>33</u>	<u>65</u>	<u>30</u>	<u>59</u>
<u>SUAVIDAD</u>	<u>31</u>	<u>19</u>	<u>27</u>	<u>11</u>
Es más áspero/rasposo	22	13	9	5
Es tieso/duro/no es suave	7	4	8	2
Es menos suave	3	3	6	2
Es muy suave	2	1	5	1
<u>RESISTENCIA</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>16</u>	<u>11</u>
Se rompe fácilmente/ es más frágil	7	6	12	4
Es menos resistente	4	2	2	5
Se deshace/desbarata	1	3	1	2
No se corta bien	-	-	1	1
<u>RENDIMIENTO</u>	<u>12</u>	<u>5</u>	<u>16</u>	<u>7</u>
No es rendidor/dura menos	9	5	8	4
Tiene menos papel	3	1	3	3
Se usa más papel/se desperdicia más	-	-	4	-

RAZONES ESPONTANEAS DE NO PREFERENCIA

FRAGRANCE VS. ROCIO

Base total entrevistas	<u>D L I N D</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGRANCE ROCIO</u>		<u>FRAGRANCE ROCIO</u>	
	(1.6)	(1.6)	(1.6)	(1.6)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>ESTRUCTURA DE</u>				
<u>LAS HOJAS</u>				
No se corta fácilmente	3	1	-	-
No es de hoja doble	4	-	-	-
Se separan las hojas	1	-	1	1
<u>CARACTERISTICAS</u>				
<u>FIJAS DEL PAPEL</u>				
Es más delgado	10	4	16	3
Es más grueso	1	-	-	-
Es más angosto	1	-	1	-
No es acolchonado	-	-	2	-
Le gusta la textura de				
Fragrance	-	-	-	1
Es de menos calidad	-	-	-	1
Está flojo	-	-	-	1
<u>ABSORBENCIA</u>				
Es menos absorbente	2	1	3	1
No es absorbente	1	1	-	1
Es liso	3	-	-	-
Tiene mal olor	3	-	-	-

P.6.-¿Por qué razones no prefiere el papel higiénico?

NIVELES DE FALLA

	<u>BLIND</u>		<u>IDENTIFICADO</u>	
	<u>FRAGRANCE</u>	<u>ROCIO</u>	<u>FRAGRANCE</u>	<u>ROCIO</u>
<i>Base total entrevistas</i>	<i>(156)</i>	<i>(156)</i>	<i>(156)</i>	<i>(156)</i>
	%	%	%	%
<i>Se rompió o desbarató al usuario</i>	31	22	26	14
<i>Se sintió áspero o tieso</i>	40	19	29	18
<i>Se rasgó al tratar de cortarlo en el cuadro deseado</i>	31	20	29	18
<i>Se separaron las hojas al desenrollarlo</i>	27	25	25	24
<i>No limpia adecuadamente en el uso básico</i>	42	32	28	12
<i>Se sintió que tenía que usar más papel para sentirse confiada al usarlo en el baño</i>	42	29	37	17
<i>Es difícil despegar las hojas al comienzo del rollo</i>	31	21	25	16

P.9.- Ahora hablando de posibles fallas o defectos de los papeles higiénicos que le dejamos

CALIFICACION SOBRE LA SUAVIDAD, RENDIMIENTO Y RESISTENCIA

Base total entrevistas	BLIND		IDENTIFICADO	
	FRAGRANCE (156)	ROCIO (156)	FRAGRANCE (156)	ROCIO (156)
<u>SUAVIDAD</u>				
Le sobra mucha suavidad	2	4	3	4
Le sobra un poco de suavidad	5	2	6	3
Tiene la suavidad adecuada	58	72	57	74
Le falta un poco de suavidad	32	20	31	18
Le falta mucha suavidad	3	3	2	1
<u>RENDIMIENTO</u>				
Se utiliza mucho menos de lo que acostumbro	12	9	6	7
Se utiliza un poco menos de lo que acostumbro	13	21	16	15
Se utiliza la cantidad que acostumbro	39	51	32	51
Se utiliza un poco más de lo que acostumbro	32	15	37	23
Se utiliza mucho más de lo que acostumbro	4	4	10	4
<u>RESISTENCIA</u>				
Nunca se rompe o desbarata	37	54	35	57
Pocas veces se rompe	47	32	47	35
Muchas veces se rompe	12	7	12	6
Siempre se rompe o desbarata	3	6	6	2

P.10.- Cómo calificarla la suavidad del papel higiénico?

P.13.- Cómo calificarla el rendimiento del papel higiénico?

P.14.- Cómo calificarla la resistencia del papel higiénico ?

BENEFICIOS Y CARACTERISTICAS IMPORTANTES

FRAGRANCE VS. ROCIO

Base total entrevistas	<u>BLIND</u>	<u>IDENTIFICADO</u>
	(158)	(158)
	%	%
<u>BENEFICIOS BASICOS</u>		
Que sea suave	23	18
Que rinda	25	25
Ambos	52	57

Base total entrevista	<u>BLIND</u>			<u>IDENTIFICADO</u>		
	<u>1er. Lugar</u>	<u>2o. Lugar</u>	<u>3er. Lugar</u>	<u>1er. Lugar</u>	<u>2o. Lugar</u>	<u>3er. Lugar</u>
	(158)	(158)	(158)	(158)	(158)	(158)
	%	%	%	%	%	%
<u>CARACTERISTICAS IMPORTANTES</u>						
Hoja doble	73	21	4	71	22	7
Hoja sencilla	1	1	2	-	-	1
Resistente	22	56	20	21	61	17
Textura lisa	1	8	16	3	6	25
Textura grabada	3	14	58	6	11	46

P. 20.- Algunas veces de casa nos han dicho que el papel higiénico ofrece los siguientes beneficios básicos, ¿Para UD. cuál es más importante?

P. 20a.- De las siguientes características, ¿Cuál es más importante para UD. en 1er. lugar, 2o. lugar y en 3er. lugar?

FACTORES QUE INFLUYEN CUANDO COMPRAN LA MARCA ROCIO

FRAGRANCE VS. ROCIO

	<u>BLIND</u>			<u>IDENTIFICADO</u>		
	<u>1º.</u> <u>Lugar</u>	<u>2º.</u> <u>Lugar</u>	<u>3er.</u> <u>Lugar</u>	<u>1º.</u> <u>Lugar</u>	<u>2º.</u> <u>Lugar</u>	<u>3er.</u> <u>Lugar</u>
<i>Base total entrevistas</i>	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %	(156) %
<i>Cuesta menos de la marca Rostas</i>	4	3	1	7	2	3
<i>Se vende en rollos sueltos con envoltura individual</i>	1	3	3	1	1	1
<i>Es suave</i>	22	14	10	38	9	10
<i>No se desperdicia al despegar - las primeras hojas del rollo</i>	6	6	3	4	6	6
<i>Rinde</i>	18	15	16	14	28	11
<i>Sus hojas dobles no se separan</i>	4	1	5	2	3	2
<i>Es gabado (no es liso)</i>	2	3	4	1	1	4
<i>Se puede usar como pañuelo</i>	1	4	4	2	2	2
<i>Costumbre</i>	-	2	1	2	2	2
<i>Se puede usar como servilleta</i>	1	3	4	1	1	5
<i>Es resistente</i>	18	16	15	8	22	21
<i>Se puede usar como protección - femenina</i>	1	1	1	1	-	4
<i>Se puede comprar facilmente en cualquier lado</i>	3	4	4	2	3	2

FACTORES QUE INFLUYEN CUANDO COMPRAN LA MARCA ROCIO

FRAGRANCE VS. ROCIO

	ELIJD			IDENTIFICADO		
	1º. <u>Lugar</u>	2º. <u>Lugar</u>	3er. <u>Lugar</u>	1º. <u>Lugar</u>	2º. <u>Lugar</u>	3er. <u>Lugar</u>
Es el que hace más ofertas	7	4	1	1	2	1
Es de hoja doble	8	11	15	6	13	15
Es fácil de cortar	1	7	6	4	2	5
Siempre encuentro el color que busco	1	1	2	2	1	-
Es de más calidad	1	3	3	4	1	-

P. 23.- ¿Cuáles de los siguientes factores influyen más y cuáles influyen menos en el momento de comprar la marca Rosas ?.

ASPECTOS IMPORTANTES A COMUNICAR

FRAGANCE VS. ROCIO

MAS IMPORTANTE

	<u>BLIND</u>	<u>IDENTIFICADO</u>
Base total entrevistados	(156)	(156)
	<u>6</u>	<u>6</u>
Que cuesta lo mismo que Rocio	32	21
Que es una suavidad tersa	29	24
Que es más suave que la de Rocio	9	9
Que tiene la tradicional calidad Fragrance	4	27

TODAS SON IMPORTANTES

P. 24 y 25.- En este anuncio que le acabo de mostrar se mencionaron cuatro cosas ¿Cuál es para usted la más importante.

GRADO DE CUMPLIMIENTO PROMESAS PUBLICITARIAS

FRAGRANCE VS. ROCIO

	<u>B L I N D</u>					<u>IDENTIFICADO</u>				
	T.A. (158) %	A.D. (15C) %	NA/ND (15B) %	A.D. (15E) %	T.D. (15F) %	T.A. (15G) %	A.D. (15H) %	NA/ND (15I) %	A.D. (15J) %	T.D. (15K) %
<i>Base total entrevistas</i>										
<i>Tiene tersa suavidad</i>	66	23	6	3	3	60	25	10	4	1
<i>Es más suave que Rocio</i>	48	29	7	8	8	46	22	11	9	12
<i>Durarla en uso lo mismo que Rocio</i>	44	28	8	13	8	38	24	14	11	14
<i>Tiene la tradicional-- calidad de Fragance</i>	77	12	6	4	2	69	12	11	7	1

252

P. 27.- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está Ud. en el nuevo papel higiénico Fragance.....?

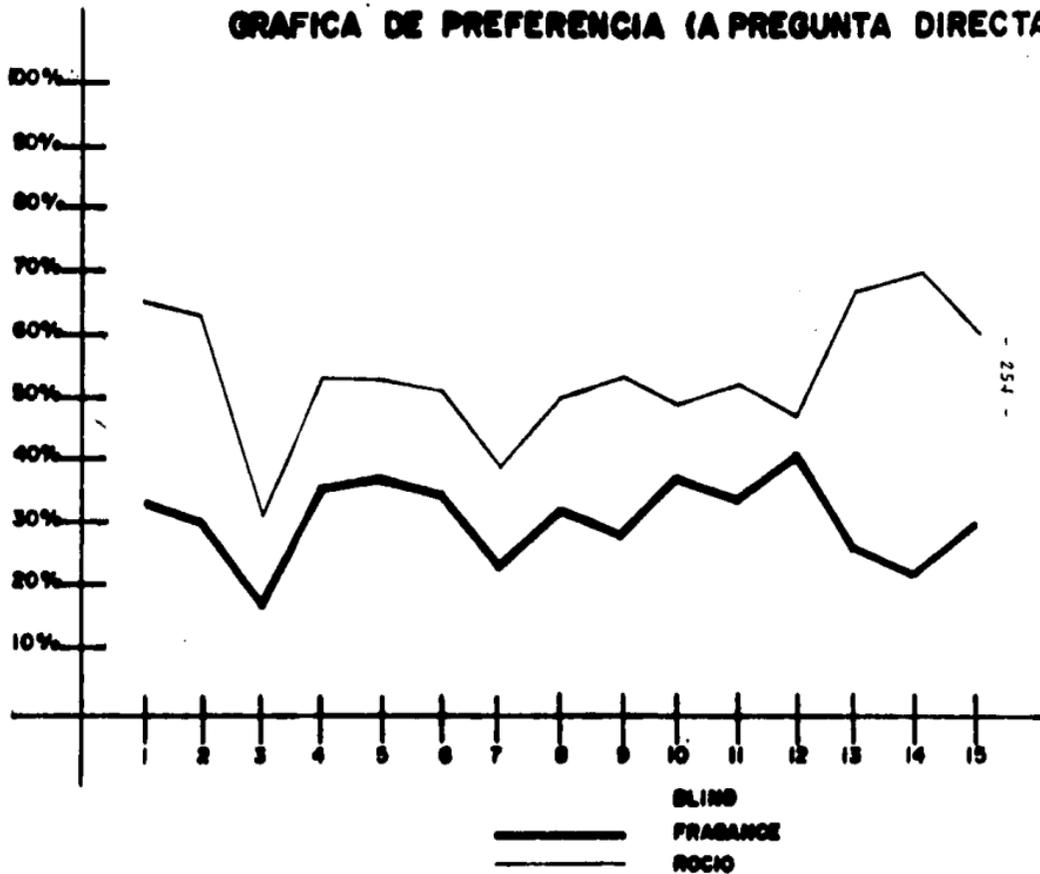
CRECIBILIDAD Y ACTITUD DE QUE FRAGRANCE CUESTA LO MISMO QUE ROCIO

	<u>BLIND</u>	<u>IDENTIFICADO</u>
Base total entrevistas	(156)	(156)
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>CRECIBILIDAD</u>		
Muy creíble	31	24
Creíble	42	51
Algo creíble	18	17
Nada Creíble	9	8
<u>ACTITUD DE COMPRA</u>		
Nunca compraré Fragrance	4	6
Compraré Fragrance solo cuando no haya Rocio	56	60
Ya no compraré Rocio	10	6
Compraré más Fragrance que Rocio	27	26

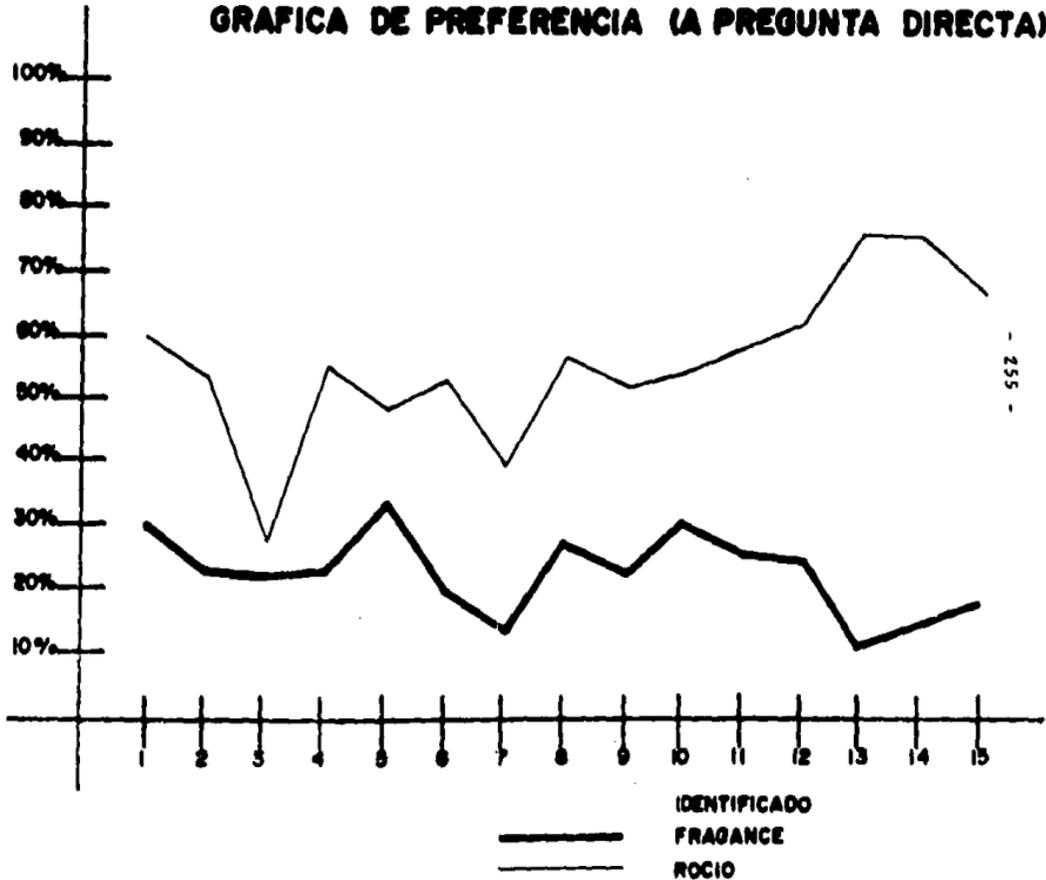
P.-20.-¿Qué tan Creíble es que salga al mercado este higiénico
Fragrance al mismo precio que Rocio?

P.-29.-¿Cuándo se convenza que el nuevo higiénico Fragrance --
cuesta igual que Rocio? ¿Qué hará?

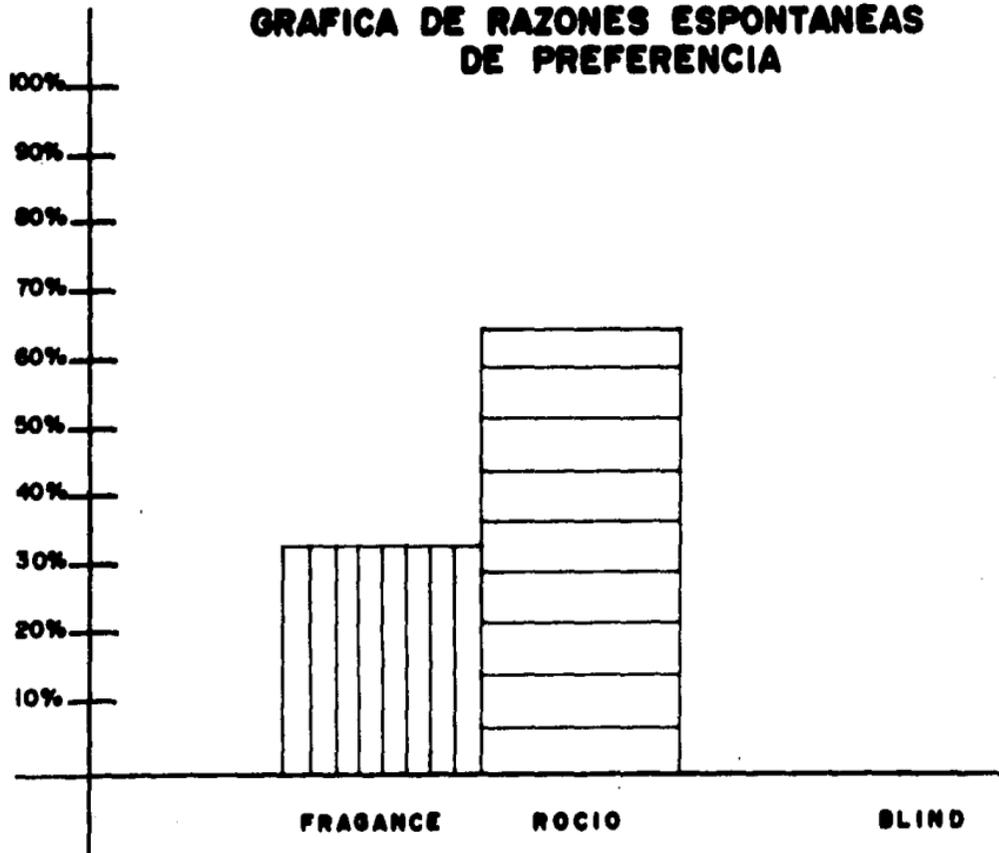
GRAFICA DE PREFERENCIA (A PREGUNTA DIRECTA)



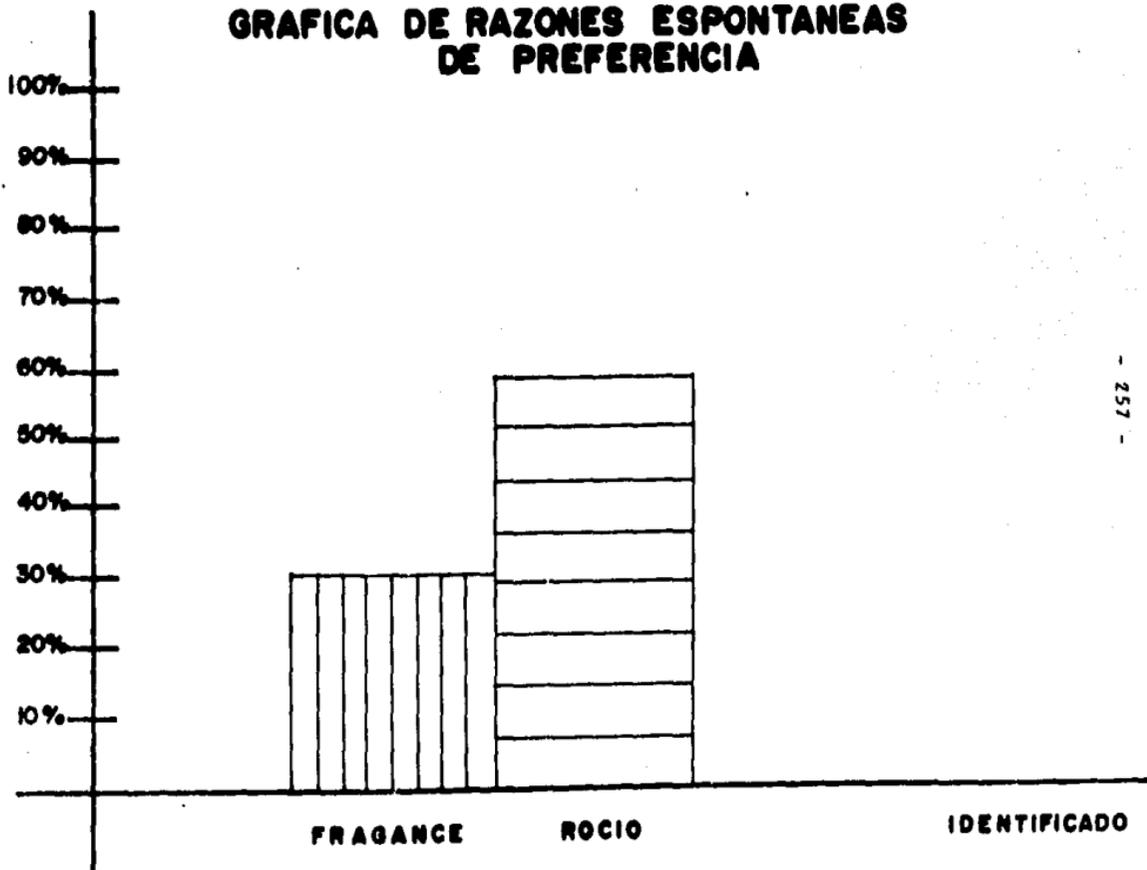
GRAFICA DE PREFERENCIA (A PREGUNTA DIRECTA)



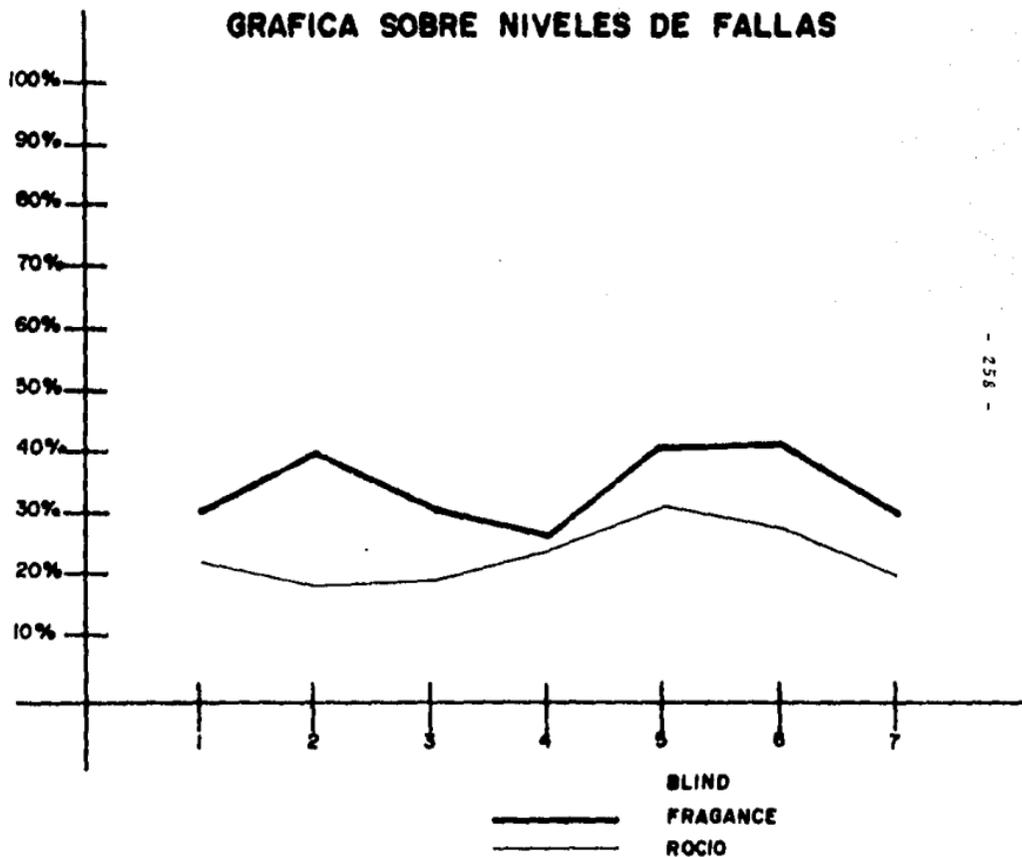
GRAFICA DE RAZONES ESPONTANEAS DE PREFERENCIA



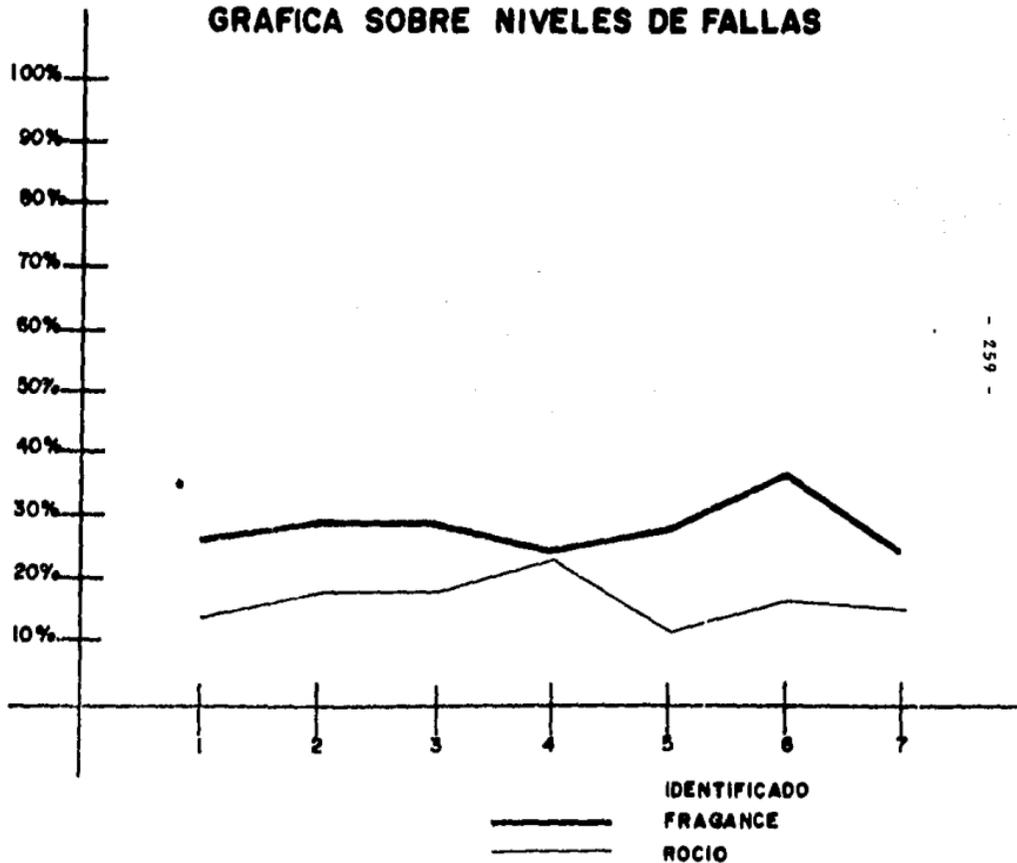
GRAFICA DE RAZONES ESPONTANEAS DE PREFERENCIA



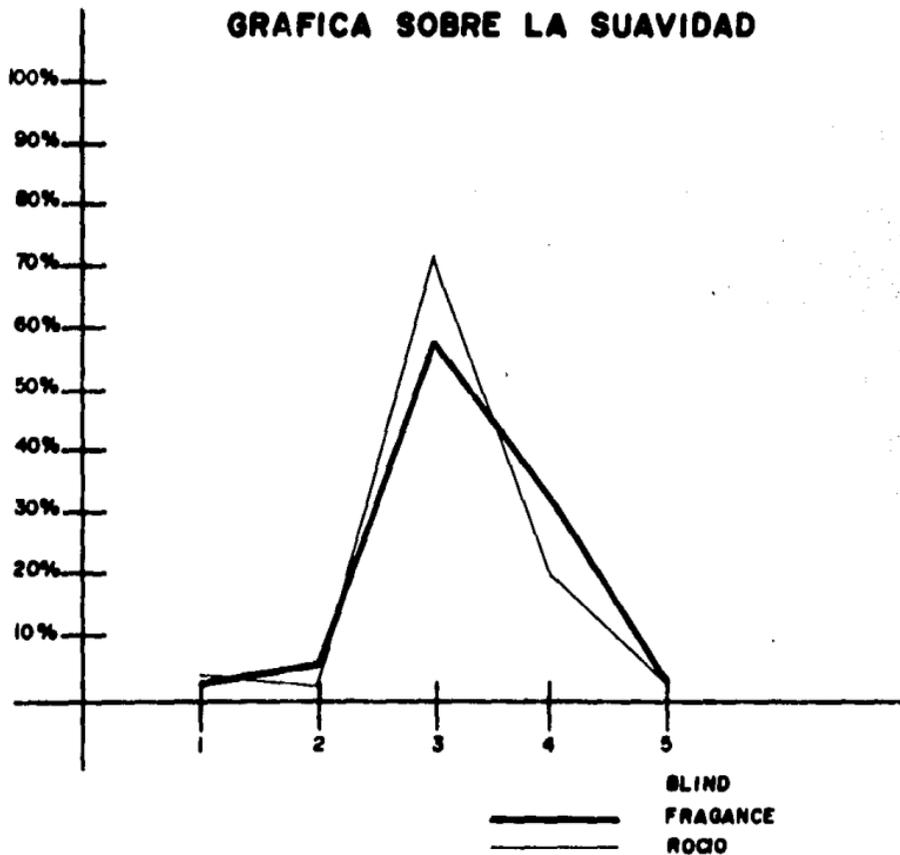
GRAFICA SOBRE NIVELES DE FALLAS



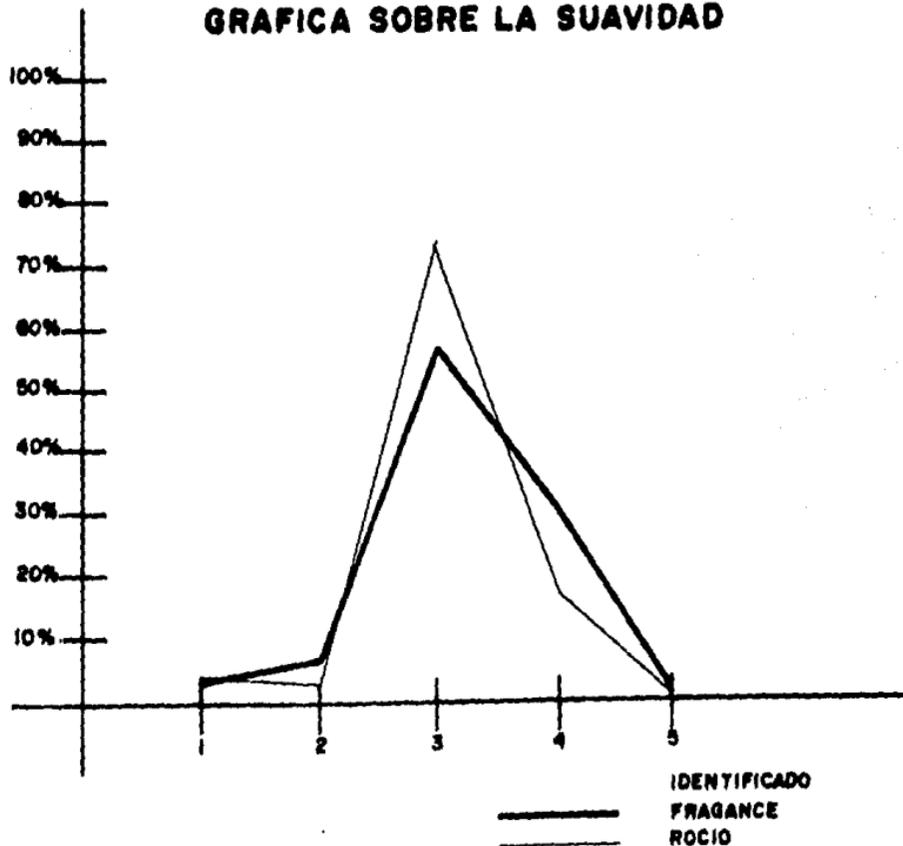
GRAFICA SOBRE NIVELES DE FALLAS



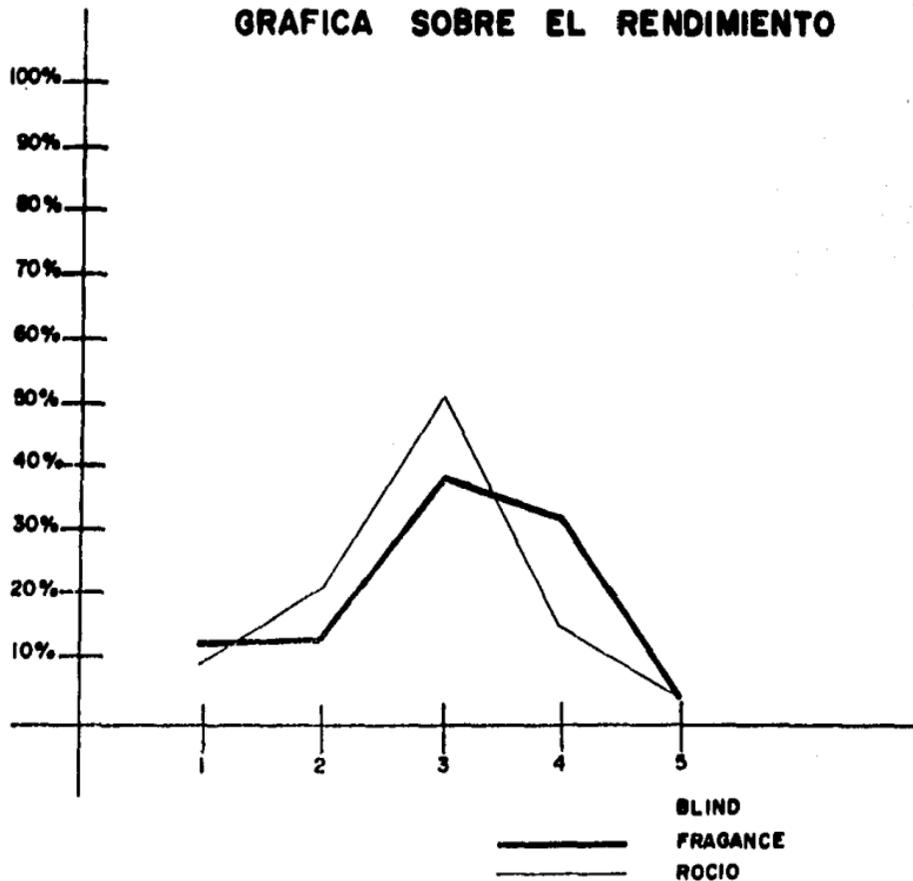
GRAFICA SOBRE LA SUAVIDAD



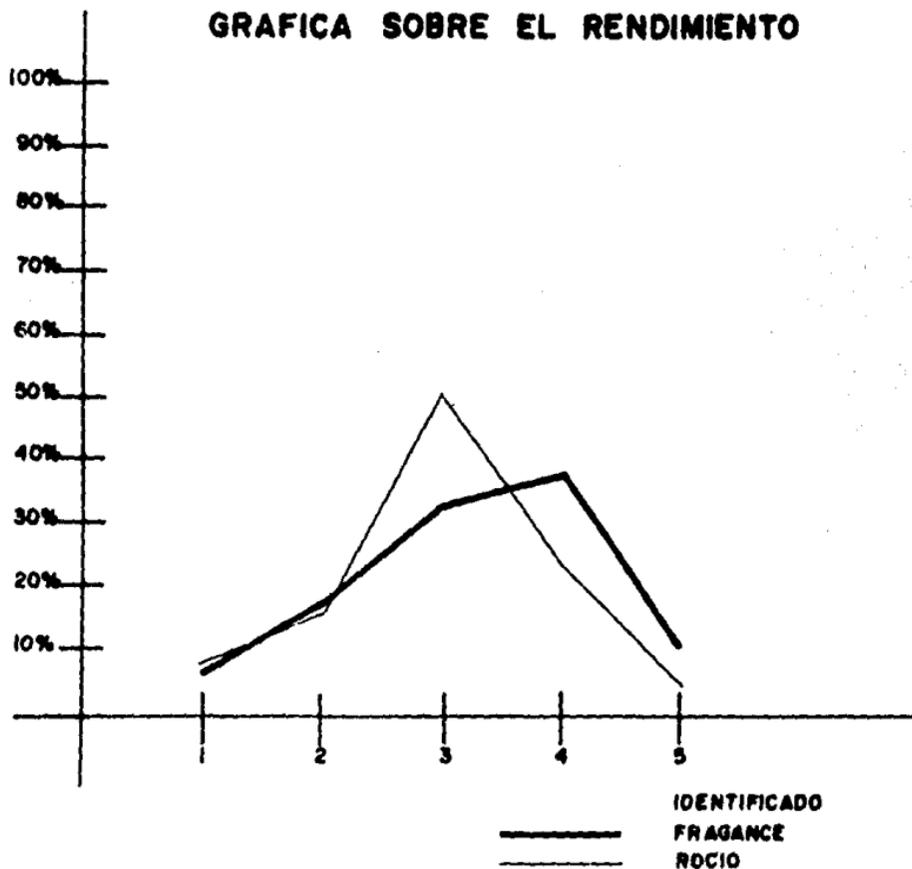
GRAFICA SOBRE LA SUAVIDAD



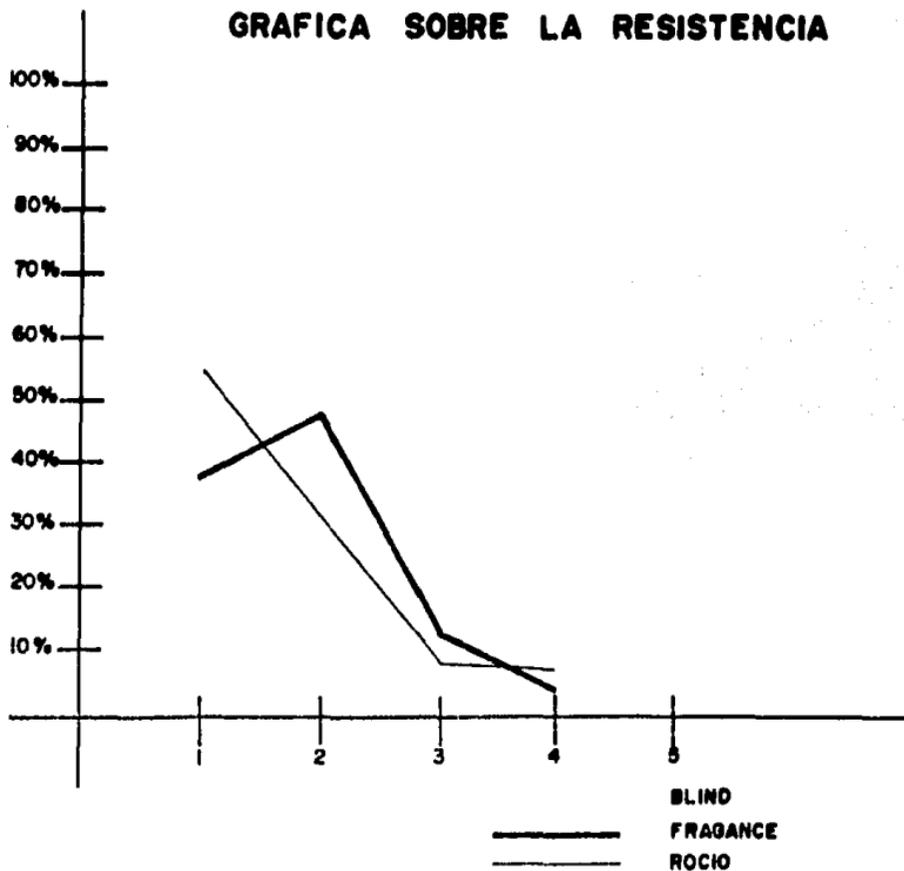
GRAFICA SOBRE EL RENDIMIENTO



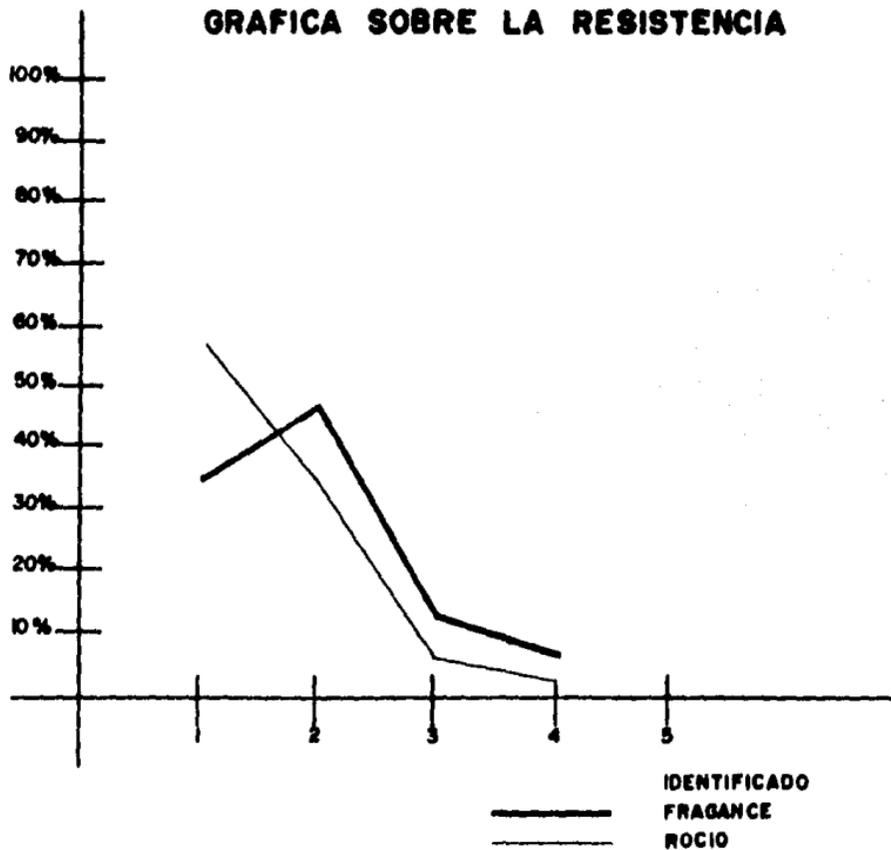
GRAFICA SOBRE EL RENDIMIENTO



GRAFICA SOBRE LA RESISTENCIA



GRAFICA SOBRE LA RESISTENCIA



4.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

PUBLICIDAD EN LA TELEVISION

CLIENTE : EMPRESA EYA S.A. DE C.V.
PRODUCTO: PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE
TITULO : "MIO"
DURACION: T.V. 30"

AUDIO:

SRA.1 ¿Por qué llevas ese
higiénico?

SRA.2 ¡Costumbre!

SRA.1 Lleva Fragance Susy.

SRA.2 Me encantaría pero...

SRA.1 Ahora Fragance ya cuesta
igual que el tuyo.

VIDEO:

Abrimos en two shot de dos amigas jóvenes en el super. Llevan carrito de autoservicio. Están comprando higiénicos. En el anaquel vemos dummies de "dejalo" (Rosas) una de ellas atraviesa el brazo para tomar un "dejalo" y la otra pone cara de sorpresa; la primera de displiscencia.

Le detiene la mana antes de que su amiga alcance el papel.

La Sra.1 toma Fragance del anaquel, la Sra.2 suspira - levantando los hombros.

Corte a medium two shot. Vemos el higiénico Fragance en primer plano. La Sra. 1- lo pasa a la Sra.2

SRA. 2 ¡De veras!

Mira el precio y se asombra.

Ah, la calidad Fragance..

La señora se emociona, sonríe mirando el papel.

(Suspirando)

...su tersa suavidad...

...mm...

Corte a Big Close up de rollo de papel para ver textura lisa. Dedos de la Sra. 2 lo acarician.

AUDIO:

VIDEO:

SRA. 2 El mejor higiénico

La Sra. 2, abrazando el empaque con las manos. Salen corazoncitos en animación de la señora.

Ahora a mejor precio que nunca.

Ella lo sigue abrazando como enamorada. A ella le siguen saliendo corazoncitos en animación. Suspira.

¡Por fin es mío!

Corte a Two Shot. La Sra. 2, lo sigue abrazando, enamorada, la amiga sonríe complacida.

III MIO III

La Sra. 2, sigue hablando, -
ahora en voz más elevada, -
con acento romántico. La -
amiga la mira sorprendida -
como pensando: "Nunca pensé-
esto".

Loc; Ahora a mejor precio
que nunca, nuevo --
higiénico Fragance..
por fin es suyo.

Corte A. P. S. en brazos de-
la Sra. 1, lo estruja suave-
mente super;

" POR FIN ES SUYO ".

EMPRESA BYA S.A. DE C.V.
PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE
CARTA AMAS DE CASA

ESTIMADA AMIGA:

*Usted tiene que saber esto;
Ya salió a la venta el nuevo PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE,
y ahora cuesta lo mismo que su marca de costumbre.*

*Sensacional ¿ verdad ? Pues eso no es todo. Nuevo --
HIGIENICO FRAGRANCE ahora tiene textura lisa, para us-
ted que prefiere esta presentación. Por eso ahora se-
siente más su tersa suavidad...suavidad y calidad al-
estilo Fragance.*

*Ahora que compre higiénico, elija FRAGRANCE y lo com-
probará.*

Increible, la mejor calidad al mismo precio.

FRAGRANCE

HOJA MAYORISTAS

Y PARA USTED, SEÑOR MAYORISTA

¡ POR FIN NUEVO

HIGIENICO FRAGANCE!

¡ SUYO CON TODO Y SUS ENORMES GANANCIAS!

Y EN EXCLUSIVA PARA USTED:

CON ENVOLTURA INDIVIDUAL EN PAQUETE DE CUATRO.

CLAVE _____

PRECIO \$ _____

EMPRESA EYA S.A. DE C.V.
PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE
ORGANIZADOR DE VENTAS.

PORTADA:

LA MARCA MAS RECONOCIDA
+ LA MEJOR CALIDAD
EL MEJOR PRECIO

¡ LAS MEJORES GANANCIAS !

¿LO CREA POSIBLE ?

LA EMPRESA EYA S.A. DE C.V. TIENE
ESE PRODUCTO PARA USTED. SE LLAMA:

"NUEVO PAPEL HIGIENICO FRAGRANCE"

AHORA ES LISO

Para dar gusto a todas las consumidoras que prefieren el papel liso, ahora Higiénico Fragrance cambia textura.... y tiene una tersa suavidad como ninguna otra marca.

EL MEJOR PRECIO

¡ Que gran noticia! El nuevo Higiénico Fragrance ya tiene el mismo precio que otros higiénicos de renombre, tanto para usted como para el público.

LA MEJOR MARCA

El nuevo *Higiénico Fragance* esta respaldado por la marca de más prestigio en el mercado. Por el mismo precio, la gente preferirá *Fragance*.

LA MEJOR CALIDAD

Los productos *Fragance* son símbolo de la mejor calidad. Por eso, usted tiene la seguridad de duplicar sus ventas con el nuevo *Higiénico Fragance*.

NUEVA TEXTURA
NUEVA SUAVIDAD
+ NUEVO PRECIO
CALIDAD FRAGANCE

¡EL MEJOR NEGOCIO PARA USTEDI!

Veálo:

(Muestra Física)

¡ Usted tiene en sus manos el nuevo líder de mercado !

RECUADRO:

Clave: _____

Precio \$ _____

CONTRAFORTADA

LO UNICO QUE USTED TIENE QUE HACER.....

.....es apoyar al nuevo Higiénico Fragrance dándole mejores y mayores exhibiciones y espacios.

Y NOSOTROS HAREMOS.....

.....una fuerte campaña de publicidad por televisión, a nivel nacional, anunciando que es nuevo y ahora cuesta lo mismo que otros.

Además, Higiénico Fragrance estará presente en:

PRENSA

REVISTAS

MARKETS

CARTULINAS

MUESTREO.....Y MAS.

Por fin... **MAYORES GANANCIAS** que nunca, con el nuevo --
HIGIENICO FRAGRANCE.

La marca más reconocida

+ La mejor calidad

+ El mejor precio....

.... con **FRAGRANCE** es posible.

C O N C L U S I O N

C O N C L U S I O N

La publicidad se analiza y se contempla como una realidad concreta de nuestro tiempo. Difícilmente existe hoy un instrumento que mida mejor la realidad que el termómetro publicitario. La publicidad, además de ser fiel espejo de la realidad, se convierte en prueba de la realidad misma. Síntesis y resonancia del tumulto cotidiano de deseos y de gustos en que viven las gentes, la publicidad, vive el cambio constante de las cosas en su múltiple protagonismo social.

Las esperanzas y las incertidumbres que vive el hombre, son las esperanzas y las incertidumbres de que se alimenta la publicidad. Lo que es posible, es lo que hace posible a ésta, contemporizándola. Con ser muchos los que piensan que podría prescindirse de la publicidad, son muchos más, cada día más, los que la utilizan y se apoyan en ella, abriendo paso a la multitud impaciente del cambio y de lo nuevo.

La publicidad es uno de los testimonios, que mejor capta y ofrece la dinámica de nuestro tiempo en sus realidades concretas, cambiantes. Tiene por ambiente natural el mundo de las cosas y el deseo de las gentes. Identifica las necesidades -- para satisfacerlas, no para fomentarlas. Busca el sabor del -- gusto para elevarlo, no para rebajarlo. Descubre las tendencias del comportamiento humano para interpretarlas, no las inventa. No fabrica los objetos, los destaca y les da relieve. Enseña, -- aprendiendo. Sigue los deseos de la gente, sirviéndolos. Nos -- familiariza con cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan.

La junción publicitaria, se caracteriza en su servicio a la comunidad. Lo que por ella hace está inscrito en una de las tareas educativas más directas y prácticas, presente y creciente a lo largo del tiempo, cubriendo con eficacia el espacio -- profesional de la información.

Uno de los objetivos de la publicidad contemporánea es -- coadyuvar con sus estímulos a que los índices productivos se -- incrementen para que los hombres produciendo más, dispongan de mayor suma de satisfactores, tratando de mejorar la calidad de vida.

Las cosas no se dan porque ella quiere, existen en la publicidad porque el hombre quiere. Es el hombre, no la publicidad, -- el que suele convertir lo superfluo en necesario

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Alvarez de Alva, Alfonso.

Elementos de la Mercadotecnia,

Editorial Continental, S.A.

México, D.F., 1975.

111 p.

Alexander, Ralph S.

Marketing Definitions,

Editorial Chicago American Marketing Association.

1960.

Antrim, William H.

Publicidad,

Editorial Mc Graw-Hill de México, S. A. de C.V.

Serie Dorr

México, D.F. 1977.

137 p.

Baena Paz, Guillermina.

Instrumentos de Investigación.

Editores Mexicanos Unidos, S.A.

México, D.F., 8ª edición, 1962.

130 p.

Bell, Martin L.

Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias.

Editorial Continental, S.A.

Tr: Alfonso Garza Rusca.

México, D.F., Segunda edición 1962.

605 p.

Crawford, John W.

Publicidad,

Unión tipográfica; Editorial Hispano-Americana.

Tr: Raúl L. Fernández Suárez y Manuel J. Fernández Cepero.

México, D.F. Primera edición, 1972.

514 p.

Davis, Keith Ph.D.

El Comportamiento Humano en el Trabajo.

Editorial, Mc Graw-Hill de México, S.A. de C.V.

Tr: Hortencia Corona de Conti.

México, D.F., Sexta edición, 1963.

622 p.

Dirksen Charles J. y Kroeger Arthur.

Principios y Problemas de la Publicidad,

Editorial Continental, S.A. de C.V.

Tr: José Alfonso Garza Rusca.

México, D.F., Cuarta Impresión, 1964.

650 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio.

La Publicidad; Textos y Conceptos.

Editorial Trillas, S.A. de C.V.

México D.F., Segunda Edición, 1952.

294 p.

Kotler, Philip.

Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control,

Editorial Diana, S.A. de C.V.

Tr: Andrés Ma. Mateo.

México, D.F., Tercera Edición, 1962.

622 p.

Lopez Altamirano Alfredo y Osuna Manuel Coronado.
Introducción a la Investigación de Mercados,
Editorial Diana.
México, D.F. Séptima impresión, 1962.
218 p.

Norton Alexander Publishers.
Técnicas De Mercadotecnia,
Grupo Editorial Expansión;
Publicaciones Ejecutivas de México, S.A.
Tr; Delnu Ediciones, C.A.
México, D.F. 1960.
10 Secciones.

Pride William M. y O.C. Ferrell.
Marketing; Decisiones y Conceptos Básicos,
Editorial Interamericana S.A. de C.V.
Tr: Julio Curo Pando.
México, D.F. Segunda Edición, 1962.
724 p.

Schewe, Charles D. y Smith Reiden M.
Mercadotecnia; Conceptos y Aplicaciones.
Editorial Mc Graw-Hill de México, S.A. de C.V.
Tr: Hortensia Corona de Conti.
México, D.F. 1962.
724 p.

Shao Stephen P.

Estadística para Economistas y Administradores de Empresas,
Herrero Hermanos, Sucs., S.A.

Tr: Romeo E. Madrigal.

México, D.F., Décima tercera Edición, 1960.

786 p.

Staton William J.

Fundamentos de Marketing,

Editorial, Mc Graw-Hill de México, S.A. de C.V.

México, D.F. Quinta Edición, 1961.

660 p.

Taylor Weldon J. Show Jr. Roy.

Mercadotecnia; Un Enfoque Integrador.

Editorial Trillas, S.A. de C.V.

México, D.F. 1973.

607 p.

Underwood Thompson H.

Estrategia del Producto,

Editorial Hispano Europea.

Barcelona Oikos-Taw, S.A.

Segunda Edición 1978.

Enciclopedias

Journal of Marketing en Español.

Grupo Editorial Expansion.

Traducción e impresión: Publicaciones Ejecutivas de México, S.A.

México, D.F. 1960.

3 Volúmenes, Clasificada por Artículos.

Mercadotecnia.

Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.

Grupo Editorial Expanson.

*Traducción e impresión: Publicaciones Ejecutivas de México, S.A.
México, D.F. 1979.*

3 Volúmenes. Clasificada por temas.

Revistas

Mercadotecnia: Gerencia

Universidad La Salle,

Escuela de Contaduría y Administración.

Revista Cuatrimestral, Vol. III, No 9.

México, D.F. Mayo-Agosto, 1964.

57 p.