

323802

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR



Universidad Anáhuac
del Sur

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

2
203

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE UNA
CAMPAÑA ANTITABACO DIRIGIDA AL
ADOLESCENTE DEL D. F.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

EMILIA ANGELINA JIMENEZ MARTINEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. RICARDO REYES PIMENTEL

MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1993



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



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.

INDICE

•

Introducción	
Metodología	I
	II
Capítulo I: ANTECEDENTES SOCIALES DEL TABACO.	
1.1 Antecedentes generales del hábito del tabaquismo.	2
1.2 Aspecto psicológico del tabaquismo.	3
1.3 Efectos del tabaco en la salud.	3
1.4 Medidas tomadas en contra del tabaco.	5
Capítulo II: COMPORTAMIENTO HUMANO DEL ADOLESCENTE.	
2.1. Influencias psicológicas y sociales.	9
2.2. Grupos de referencia e influencia interpersonal.	16
2.3 Clase social e influencias culturales y subculturales.	18
2.4 Familia.	22
2.5 Amigos.	23
Capítulo III: MERCADOTECNIA SOCIAL Y TECNICAS PUBLICITARIAS.	
3.1 Mercadotecnia social o no lucrativa.	26
3.2 La publicidad como herramienta social.	29
3.3 Tipos de publicidad.	31
Capítulo IV: DECISION DE COMPRA.	
4.1 Reconocimiento del problema (necesidad).	38
4.2 Búsqueda de información.	38
4.3 Evaluación de opciones.	39
4.4 Decisión de compra.	40
4.5 Comportamiento posterior a la compra.	44
Capítulo V: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	
5.1 Delimitación del universo.	47
5.2 Tamaño de la muestra.	47
5.3 Investigación documental y de campo.	48
5.4 Instrumento de prueba.	48
5.5 Análisis, interpretación y resultados.	51

Capítulo VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACION.

6.1 Técnicas publicitarias.	81
6.2 Estrategia de medios.	82
6.3 Estrategia creativa.	89
6.4 Costo y fuentes de financiamiento.	101
6.5 Evaluación.	108

Capítulo VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.	110
7.2 Recomendaciones.	110

Bibliografía.	112
----------------------	------------

INTRODUCCION

Uno de los productos que mantiene y eleva sus niveles de venta, a pesar de los aumentos periódicos a su precio, es el tabaco. Algunas marcas desaparecen del mercado para resurgir nuevamente años después; aparecen nuevas marcas originarias de otros países y se crean marcas nuevas a nivel nacional.

¿Cuál es la razón de que este producto se siga manteniendo en el mercado?

¿Dónde se origina la necesidad de consumo de este producto?

¿Quiénes son los individuos que lo consumen y por qué causa?

Es altamente probable que la publicidad sea una parte predominante en las respuestas a estos cuestionamientos, ya que bombardea constantemente al consumidor, estimulándolo a seguir comprando, y al no consumidor a empezar a comprar.

Si se hiciese una publicidad comparable a la de las compañías, pero tendiente a evitar la compra y el consumo de cigarros y fomentar en los consumidores el hábito de no fumar, al mismo tiempo que se crea conciencia de que hacerlo es nocivo para la salud, se evitaría que los adolescentes adquiriesen ese pernicioso hábito.

Por esta razón, este trabajo intenta proponer un modelo de estrategia de comunicación para ser implementado en la lucha "anti-tabaco".

Objetivos General y Específicos:

Objetivo General:

Medir y evaluar el grado de influencia del grupo de referencia de los adolescentes ante la decisión de compra de un producto dañino, en este caso, cigarros.

Objetivos Específicos:

- 1.- Conocer el grupo de referencia que tiene más influencia en la decisión de compra del adolescente del D.F.
- 2.- Verificar si la adolescencia es la etapa más vulnerable para el consumo de cigarros.
- 3.- Determinar si una estrategia publicitaria puede influir en el adolescente hacia la decisión de no compra de cigarros.

Definición del Problema:

Debido a que el hábito del tabaquismo es adquirido por los adolescentes a muy temprana edad, es necesario crear conciencia en este segmento de la sociedad del daño que ocasiona fumar, tanto a los adolescentes como a las personas que no tienen este hábito y que interactúan con ellos en sus respectivos grupos de referencia.

Hipótesis:

Hipótesis Central

La influencia de los amigos es la más determinante en la decisión de compra de cigarros en los adolescentes del D.F.

Hipótesis de apoyo

- 1.- Los adolescentes son los consumidores de cigarros más influenciados.
- 2.- Los grupos de referencia tienen gran influencia en el comportamiento y la decisión de compra o no compra de cigarros en los adolescentes del D.F.

CAPITULO I

ANTECEDENTES SOCIALES DEL TABACO

1.1 ANTECEDENTES GENERALES DEL HABITO DEL TABAQUISMO

Por lo general, el hábito del tabaquismo tiene sus raíces en la adolescencia. Las personas que no fumaron en la adolescencia tienen muy pocas probabilidades de convertirse más adelante en fumadores habituales. En las sociedades de consumo, como la sociedad actual que vive en México, D.F., los niños y adolescentes son el principal blanco de los anuncios en la T.V. y de las demás técnicas de promoción masiva que utilizan las compañías tabacaleras para incitarlos al consumo inmoderado de cigarros.

En los jóvenes también influye el ejemplo de sus padres, maestros y amigos, si es que estos fuman. Se dan también factores de presión social. Cualquier fumador ofrece cigarros a las personas que lo rodean.

Según datos recientes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio, las compañías tabacaleras invierten al año, únicamente en México, grandes sumas de miles de millones de pesos en campañas publicitarias para fomentar el consumo de cigarros. Los anuncios presentan a los fumadores rodeados de paraísos artificiales: entre yates, automóviles lujosos, joyas, con hombres y mujeres atractivos, etc.

Los jóvenes de uno y otro sexo utilizan los cigarros como un medio de entrar al mundo de los adultos. Suponen que tienen una mejor imagen social si fuman y que ya no serán tratados como niños. Sin embargo, otros adolescentes fuman para manifestar su libertad, su rebeldía o incluso para provocar enfrentamientos con sus padres o con otros adultos.

Existen poderosos motivos de conformismo social y de imitación que impulsan a los jóvenes a fumar. Dentro de las sociedades contemporáneas, fumar es una forma de ingestión de drogas que se considera aceptable. Hasta los niños asocian la actividad de fumar con algo que se espera de los adultos. Es dos veces más probable que algún adolescente fume cuando proviene de una familia en la que ambos padres fuman o fumaban. Los jóvenes que fuman no solamente imitan a sus padres, sino que también siguen el ejemplo de sus compañeros de escuela, de sus amigos y de los compañeros de trabajo.

Por otra parte, también influye la curiosidad natural. Muchos niños y jóvenes, al fumar, tratan de comprender que es lo que sienten sus padres cuando fuman.

Además de los placeres orales y sensoriales de fumar, tales como el olor y sabor del tabaco, esta actividad da salida a las sensaciones de aburrimiento de muchas personas, cuando no tienen mucho que hacer. Hasta es aceptable, socialmente hablando, que el hábito de fumar acompañe las situaciones de trabajo e inclusive que las interrumpa.

1.2 ASPECTO PSICOLOGICO DEL TABAQUISMO

Según la psicología moderna, un hábito se define como la conexión aprendida (condicionada) entre la secuencia compuesta por un estímulo con su respuesta, y un reforzador. En el caso de los cigarros, se trata de un hábito bastante difícil de eliminar. Las circunstancias y estímulos que llevan a las personas a fumar son muy numerosas. También son muchas las motivaciones o reforzamientos que se obtienen al fumar.

Rusell (1974) menciona que la conducta de fumar se premia y refuerza de muchos modos. En primer lugar, el fumador recibe ciertos reforzamientos de tipo psicosocial. Se ve rodeado de una imagen de precocidad, inteligencia, atractivo sexual y satisfacción en la vida, que la propaganda comercial ha asociado con aquellos que fuman. Aunque esta imagen social es demasiado superficial y falsa, se la creen demasiados adolescentes. En segundo lugar, existen recompensas de tipo sensorial y manipulativo, con otras que se producen a nivel respiratorio y cerebral. En tercer lugar, están los efectos calmantes y tranquilizantes, que son tan buscados por las personas tensas y nerviosas. En cuarto lugar, los cigarros son alertantes para algunos individuos: hacen más llevadero un trabajo aburrido, ayudan a matar el hambre y disminuyen las sensaciones de aburrimiento, sueño o fatiga.

Se calcula que una persona que fuma una cajetilla diaria, inhala el humo unas 75,000 veces al año, más o menos. Para este tipo de fumadores se trata de un hábito demasiado bien aprendido. Cada inhalación puede considerarse como un reforzador. Si tomamos en cuenta que se pueden dar unas 7 o 10 inhalaciones por cigarro y luego multiplicamos eso por el número de cigarros que se consumen al día, por los días del año y por los años que se ha fumado, llegaríamos a una cantidad enorme de reforzamientos que le han dado su fuerza al hábito de fumar.

En cuanto a las situaciones, las personas que empiezan a fumar lo hacen solamente en fiestas y situaciones parecidas. Poco a poco, van encendiendo los cigarros en contextos sociales más variados y mientras desempeñan actividades más diversas. Inhalar el humo acompaña una parte cada vez mayor de las rutinas diarias. Se han ido generalizando los estímulos perceptuales que les marcan las situaciones en las que se permite fumar.

El hábito del tabaquismo se mantiene por ciertas rutinas y condicionamientos, asociados con las ventajas placenteras que recibe el fumador de cigarros, al menos algunas veces. Sin embargo, además de la dependencia psicológica, también suele darse en los que fuman mucho otra dependencia de tipo fisiológico. Esto quiere decir que su organismo se acostumbra a la nicotina del tabaco.

1.3 EFECTOS DEL TABACO EN LA SALUD

Los fumadores que consumen 20 o más cigarros diarios también siguen fumando por que necesitan la nicotina. Lo anterior significa que son adictos a esa sustancia, en mayor o menor grado.

Alrededor del 90% de la nicotina contenida en el humo de los cigarrillos se absorbe por las vías respiratorias cuando se inhala. Sin embargo, también puede absorberse a través de la mucosa oral, en las paredes del intestino y a través de la piel. La mayor parte de la nicotina se metaboliza en el hígado. También participan en este proceso los pulmones y los riñones. La cantidad de nicotina y alquitrán de los cigarrillos varía según la marca. Se calcula que en cada inhalación se absorben de 50 a 150 microgramos de nicotina, lo cual representa de .05 a 2 miligramos por cigarrillo.

A través de los años, se ha demostrado que el consumo de tabaco constituye una de las principales causas previsibles de mortalidad en el mundo.

Los riesgos a la salud son mayores en los niños y adolescentes que fuman, debido a que no han alcanzado la plena madurez corporal. El organismo de los niños es más frágil y vulnerable, mientras que el de los adolescentes está sujeto a profundos cambios hormonales y a un crecimiento acelerado.

El principio activo del tabaco es la nicotina, alcaloide al que se atribuye el desarrollo de la dependencia y los fenómenos de tolerancia y hábitos de consumo. En la actualidad se considera que el tabaquismo es una forma de farmacodependencia no menos potente que la provocada por otras drogas, lo cual se expresa en la necesidad compulsiva de consumirlo y la dificultad de abandonarlo.

Por otro lado, el tabaco se asocia a una gran cantidad de enfermedades, por que además de la nicotina contiene una compleja composición de productos químicos, muchos de los cuales ya sea en forma aislada o sinérgica, ejercen un efecto nocivo sobre diferentes células y tejidos del organismo. Entre estos compuestos destacan el alquitrán, diversos agentes oxidantes, el monóxido de carbono, óxido nítrico, ácido cianhídrico y metales.

En general, se estima que la expectativa de vida del fumador se reduce entre 5 y 8 años, dependiendo del número de cigarrillos que consume. Además los padecimientos asociados al tabaco son irreversibles e incapacitantes, lo que altera durante años y de manera notable la vida normal de estos sujetos antes de su muerte. En este contexto, el tabaquismo ha sido considerado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la causa previsible más importante de morbilidad (adquisición de enfermedades) y mortalidad en los países desarrollados. Entre los principales trastornos ocasionados por el tabaquismo destacan las enfermedades cancerosas, la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC), diferentes padecimientos vasculares y gastrointestinales y algunos efectos perinatales.

El cáncer que mayor asociación presenta con el consumo de tabaco es el pulmonar, que constituye la forma de cáncer maligno más frecuente en los países desarrollados. Cerca del 80% de los casos de esta variedad son directamente atribuibles al tabaquismo. En México se encuentra entre las primeras 20 causas de muerte global, con una tasa cercana a 5 de cada 100,000 individuos, la cual se eleva dramáticamente en los grupos de más de 50 años de edad. Además es conveniente destacar que existe otra serie de cáncer cuyo riesgo de aparición aumenta con el uso del tabaco. Tal es el caso del cáncer oral, de laringe, de esófago, de vejiga y de páncreas. La EPOC, representada

por la bronquitis crónica y el enfisema, se ha ido incrementando de manera alarmante durante los últimos decenios y más del 90% de los casos se asocia con el tabaquismo.

La morbimortalidad por este padecimiento ha ido aumentando progresivamente en la mujer, de manera consistente con su incremento en el consumo de tabaco.

Entre las enfermedades vasculares relacionadas con el tabaquismo es conveniente poner en relieve las coronariopatías. De acuerdo con diferentes estimaciones, 565,000 muertes al año causadas por enfermedades coronarias en Estados Unidos pueden atribuirse al cigarro. En nuestro país es difícil establecer con precisión este dato, debido a la validez limitada del certificado de defunción. No obstante, las causas de muerte por cardiopatías observadas en 1963 fueron de 40.2 por 100,000 y en 1980 prácticamente se han duplicado llegando a 74.9 por 100,000, lo que constituye el 11.6 del total de defunciones.

Otro problema grave asociado al tabaquismo, lo constituye el efecto sobre la salud del feto expuesto a compuestos del humo inhalado por la madre durante el embarazo. En términos generales, las estadísticas indican que los hijos de madres fumadoras nacen con un peso promedio de 200 gramos menos que los hijos de madres no fumadoras.

Además, la incidencia de partos prematuros, mortalidad perinatal, así como el riesgo de aborto espontáneo, placenta previa, desprendimiento prematuro de placenta, hemorragias durante el embarazo y ruptura prematura de membranas, se incrementan considerablemente con el consumo de tabaco.

Es oportuno aclarar que en todos los padecimientos mencionados el número de cigarros diarios, los años de fumar y la profundidad de la inhalación se correlacionan directa y positivamente con la frecuencia de aparición de la enfermedad.

Existen también los llamados fumadores "involuntarios" o "pasivos", que son personas que no fuman pero que se ven obligados a respirar el humo de los cigarros, tanto en su trabajo como en su casa. Diferentes estudios han demostrado que los sujetos no fumadores que se exponen a la inhalación de productos de la combustión del tabaco en un ambiente cerrado, presentan niveles elevados de carboxihemoglobina circulante y un aumento en la incidencia de enfermedades respiratorias como la bronquitis, las neumonías, otitis media y agravamiento de las crisis de asma.

1.4 MEDIDAS TOMADAS EN CONTRA DEL TABAQUISMO

Aunque todavía quedan algunas dudas al respecto, se considera que el hábito de fumar se inicia debido a factores psicosociales muy complejos que incluyen tanto la aceptación y la presión social, como tensión y ocio. Posteriormente se agregan una serie de reforzamientos derivados principalmente de la publicidad, que ha sido eficientemente diseñada para tal efecto y de la asociación subconsciente con muchas de las actividades cotidianas. Finalmente, una vez que el sujeto se inicia en el hábito, la nicotina desempeña un papel importante en la persistencia de éste, por sus efectos farmacológicos.

Según la revista Información Científica y Tecnológica editada por el CONACYT, en México se ha llevado a cabo una serie limitada de encuestas tendientes a indagar los índices de tabaquismo en diferentes sectores de la población. Estos estudios indican que fuma alrededor del 50% de los mexicanos; que por cada 4 fumadores, 3 son del sexo masculino, aunque la incidencia en las mujeres se ha incrementado en el último decenio.

En relación al manejo del problema, en el pasado se puso interés en el tratamiento y rehabilitación de los diferentes problemas patológicos generados por el hábito de fumar; hoy se da mayor importancia a la prevención primaria y secundaria. Es decir, la estrategia actual más importante consiste en evitar el inicio del hábito entre los grupos más susceptibles, esto es, niños, adolescentes y mujeres.

Este cambio de enfoque permite dirigir la mayoría de los recursos económicos y esfuerzos humanos a evitar que se presenten casos nuevos, lo que puede lograrse mediante la información y educación de la población acerca de los peligros inherentes al consumo del tabaco. Así mismo, se persigue identificar oportunamente los grupos de alto riesgo y regular estrictamente la disponibilidad general y el uso del tabaco en áreas específicas.

Este tipo de medidas, que desde hace tiempo han adoptado otros países, en general han tenido éxito y han permitido la disminución del consumo anual per cápita.

El presente trabajo pretende elaborar una estrategia publicitaria anti-tabaco dirigida a los adolescentes para evitar que éstos caigan en el hábito del tabaquismo, ya que se considera que en esta etapa de la vida (12-25 años), el ser humano es más influenciado, tanto para adoptar un hábito como para rechazarlo.

Cabe mencionar que actualmente existe el Programa Mexicano contra el Tabaquismo, cuyas acciones forman parte del Programa Contra las Adicciones promovido por el Sector Salud, cuyos objetivos son:

- 1.- Crear un centro de registro y documentación con sede en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), que permita concentrar la información e integrar las estrategias del programa.
- 2.- Desarrollar actividades educativas que permitan la disminución del tabaquismo, modificando actitudes y conductas que se relacionan con este hábito.
- 3.- Mejorar las medidas de diagnóstico oportuno, tratamiento y rehabilitación de los padecimientos relacionados con el tabaquismo.
- 4.- Proponer adiciones o reformas a los ordenamientos vigentes para fundamentar jurídicamente las líneas de acción que establece el programa, que a su vez, vayan de acuerdo con el progreso científico.
- 5.- Promover, orientar, coordinar, realizar y difundir proyectos de investigación.

Para esto, se han puesto en marcha una serie de medidas específicas englobadas en las áreas de legislación, educación, asistencia e investigación, que en conjunto pretenden, a mediano plazo, abatir el índice de tabaquismo y los problemas médicos y sociales relacionados con él.

CAPITULO II

COMPORTAMIENTO HUMANO DEL ADOLESCENTE

2.1 Influencias Psicológicas y Sociales.

Se debe entender que el hombre es social por las mismas características de su naturaleza biológica. Los patrones conductuales correspondientes han sido adquiridos a través del proceso de evolución y transmitidos por medio de los mecanismos de herencia biológica.

La forma de existencia más frecuente del hombre es en grupos, por lo tanto, en consecuencia de esa vida grupal son muy pocas las conductas del hombre que no impliquen directa o indirectamente a otros seres humanos, esto es, que no constituyan una conducta social. Se puede decir que el hombre es social porque:

- 1.- La mayor parte de su conducta es respuesta a una estimulación de carácter social.
- 2.- Su forma de responder está influida por las experiencias sociales propias y anteriores y las de los miembros de su sociedad, que han sido acumuladas en forma de cultura e internalizadas por el sujeto a través de un proceso de aprendizaje social.

Al estudiar la conducta social, se debe utilizar un modelo que permita tomar en cuenta este sentido de la sociabilidad del hombre. A cierto nivel de abstracción, es posible plantear la existencia de dos modelos principales:

- 1.- El modelo E - R, el cual, ya sea en su versión watsoniana original o en la versión skineriana de E - R reforzador - R, indica que es posible explicar, predecir y controlar la conducta del hombre estudiando la conexión entre estímulos y respuestas.
- 2.- El modelo E - O - R, en el que, tanto en la versión de Woodworth, quien considera que la psicología debe estudiar la experiencia y la conducta; como la de Tolman, quien introduce el concepto de variable independiente, plantea que es necesario tomar en cuenta lo que ocurre entre el estímulo y respuesta en el organismo, pues es éste el que percibe el estímulo y emite la respuesta. ⁽¹⁾

El modelo más utilizado por la psicología social es la forma E - O - R. Dicho modelo toma en cuenta el hecho de que no siempre a un estímulo particular corresponde la misma respuesta ya que media una "O" que en este caso es resultante de un proceso de aprendizaje social. Este aprendizaje hace que los organismos actúen como "prismas" que desvían la dirección de un estímulo particular y generan respuestas muy diversas.

El hombre tiene 3 características distintivas:

- 1.- Su capacidad de aprender por observación, que le permite adquirir unidades integradas de conducta siguiendo ejemplos, sin tener que construirlos a través de un tedioso ensayo y error.

(1) Salazar, José M. et al. Psicología Social. Ed. Trillas. México, 1982. p. 19

2.- Sus superiores capacidades cognoscitivas, que le permiten representar simbólicamente influencias externas y emplearlas después para guiar su acción.

3.- Su capacidad de crear influencias autoregulatoras, manejando los determinantes de los estímulos de actividades determinadas y produciendo consecuencias de sus propias acciones, por lo que es capaz de controlar su propia conducta hasta cierto grado. (2)

El tipo de enfoque que sigue Bandura, se puede ilustrar en el contraste que establece entre su "Teoría de aprendizaje social" y la "Teoría del refuerzo", acerca del papel de éste en el aprendizaje observacional. Bandura plantea que no es necesario el refuerzo ante cada respuesta imitativa, sino que facilita el aprendizaje a través de su efecto en los procesos de atención, organización cognoscitiva y de ejercitación previa.

Bandura ha desarrollado la "Teoría de la autosuficiencia", considerada como unificante del cambio conductual. Dicha teoría postula un procesador central de información para cuantificar la eficiencia de la persona, es decir, las personas procesan, pesan e integran diversas fuentes de información acerca de sus capacidades y regulan sus esfuerzos de acuerdo a ello. Asimismo, las personas desarrollan diferentes expectativas de eficacia en función de logros anteriores, persuasión verbal y activación emocional.

Por otra parte, Lewin desarrolla su "Teoría de campo en psicología social" sobre la base de que:

- a) La conducta debe ser derivada de una totalidad de factores coexistentes.
- b) Los factores coexistentes tienen el carácter de un "campo dinámico" en el sentido de que el estado de cualquier parte del campo depende de todas las otras partes. En términos de concretar los determinantes de la conducta, plantea la fórmula:

$C = f(P, M)$ donde:

$C = f =$ Conducta es función de la persona.

$P =$ Persona.

$M =$ Medio.

En dicha fórmula, el estado de la persona (P) y de su medio (M) no son independientes uno del otro. La forma en que un niño en un ambiente físico dado depende de su nivel de desarrollo, es lo que forma el carácter del niño y su ideología.

Como idea principal, introduce el concepto de "Espacio Vital", que es, someramente, la forma en que el sujeto subjetiviza el mundo. En este "Espacio Vital" se concluyen las motivaciones del individuo, conceptualizadas como tensiones y valencias, así como sus cogniciones, representadas en el grado de diferenciación entre las regiones

(2) Salazar, José M. et al. Psicología Social. Ed. Trillas. México, 1982. p. 20

constituyentes, la existencia de barreras, la distancia percibida entre diferentes aspectos de dicho espacio, etc.

El "Espacio Vital", es particular de cada individuo y producto de su historia anterior y engloba tanto la influencia de la persona (P), como la de su medio (M).

La psicología social se interesa por la descripción de las características de "O" (Resultado de un proceso de aprendizaje social). Diferentes conceptos han sido utilizados para referirse a este orden de fenómenos. Desde un punto de vista más global se ha hablado de "conciencia social" o de "cultura subjetiva".⁽³⁾

Desde un enfoque más analítico, se ha hablado de valores, actitudes, creencias, hábitos expectativas, etc.

Hay que aclarar que en el campo de la psicología social es posible identificar la influencia de todas las corrientes teóricas de la psicología, y por su condición de ciencia limítrofe, recibe la influencia de la sociología, la antropología y también de la biología.

Para evidenciar el modo en que se manifiestan estas influencias, se mencionarán algunos problemas que se han encontrado en la bibliografía socio-psicológica.

-Estudio de las bases biológicas de la conducta social: Este problema, sin duda limítrofe con el campo de la biología, ha llamado la atención a través de los estudios experimentales como los de Harlow (1960) con macacos; estudios que utilizan las conocidas "madres artificiales" que varían el grado de contacto permitido; y también los estudios de Lorenz (1952) acerca de la "impronta", en los cuales el investigador era seguido por patitos expuestos a su presencia a temprana edad.

Estos dos estudios pueden considerarse continuación de dos líneas de influencia: una que se puede llamar la línea de la psicología comparada, la cual tiene su continuación con los trabajos de Schneirá, quien explica la formación de las relaciones gregarias como la derivación de los procesos sencillos: huida ante la estimulación alta y/o creciente y acercamiento a estimulación baja o decreciente. El trabajo de Harlow demuestra la importancia del contacto para el desarrollo de ciertos animales. Se considera como una culminación de la línea de psicología comparada.

El problema de las bases biológicas de la atracción social tiene relevancia, como se evidencia en el trabajo de Lantane y Hothershal (1972), quienes identifican diferentes teorías de la atracción:

- 1.- La teoría innata: Plantea la existencia de mecanismos innatos de desencadenamiento.
- 2.- La teoría de la atracción aprendida de Harlow.

(3) Salazar, José M. et al. Psicología Social. Ed. Trillas. México, 1982. p. 22

3.- La teoría de la impronta: formulación que sugiere que ciertas especies animales tienen una predisposición innata en edad temprana o "periodo crítico" a responder a cualquier objeto que se mueva a su alrededor.

4.- La teoría de la exposición asume que la mera exposición a cualquier estímulo en cualquier momento de la vida, lleva al establecimiento de vínculos sociales. (4)

- Desarrollo de la psicología ambiental: El problema de la relación del hombre con el medio en el cual vive ha dado lugar al surgimiento de la psicología ambiental.

Lewin habla de "ecología psicológica". La concepción de espacio vital que utiliza como base de sus sistemas, es de carácter subjetivo, pero refleja la realidad objetiva del medio en que se desenvuelve el individuo y es considerada de gran importancia como determinante de la conducta.

- El estudio de grupos. En éste pueden identificarse dos puntos de vista:

1.- Vivencial. Este pone énfasis en la experiencia individual obtenida a través de la participación del individuo en grupo. En algunas de sus manifestaciones se busca lograr un cambio social por medio de la obtención de cambios en los individuos.

2.- Experimental. Se deriva de los experimentos con grupos realizados por F.H. Allport (1924). Estos experimentos clásicos condujeron al enunciado de la teoría de la "Facilitación social", que plantea un efecto facilitador derivado de la presencia de otras personas y que enlaza en contra de la noción idealista de la "Mente de grupo".

- Cognición Social. Por un lado tenemos el estudio de los estereotipos sociales, que empieza con el trabajo clásico de Kertzer y Braly (1947). Se busca averiguar cuál es la concepción que existe, cómo se perciben los grupos sociales (nacionales, raciales, etc.) mutuamente y cómo se perciben a sí mismos.

Resulta importante, asimismo, la "Teoría de los constructos personales" de G.A. Kelly, que pone énfasis en las cogniciones individuales. Este autor plantea la existencia de gran variabilidad en la forma en que los sujetos perciben la realidad, ya que utilizan dimensiones muy diversas. Esta forma de percibir el mundo es, a su vez, de gran importancia para determinar la conducta.

La "Teoría de las atribuciones" (H.H. Kelley, 1967), busca explicar como el individuo llega a atribuir responsabilidad por los hechos que percibe, a distintas entidades o personas.

- Actitudes y valores. Orientando y sistematizando el desarrollo del estudio de las actitudes, han aparecido varias teorías que pueden llamarse genéricamente "Teorías de la consistencia"; estas derivan de los planteamientos de Heider (1944). Su

(4) Salazar, José M. et al. Psicología Social. Ed. Trillas. México, 1982, p. 24

importancia ha sido marcada no sólo en un intento de lograr una mejor descripción de la estructura actitudinal, sino también como base para orientar diversas técnicas de cambio.

En el estudio de las actitudes han surgido ciertas fallas al establecer las relaciones entre actitudes y conducta. Esto ha llevado a algunos autores a subdividir el concepto y elaborar relaciones con conducta en base a los componentes.

- La comunicación. Este problema se puede subdividir en lo que se refiere a la comunicación de masas y lo que se refiere a la comunicación interpersonal.

- Socialización. En el estudio del proceso de socialización, es decir, del proceso de adquisición de características como individuo funcionante de un grupo social, se observa claramente la influencia de autores con orientaciones teóricas diferentes.

G.H. Mead, muestra singular atención al desarrollo de la persona a través de la toma de roles, a lo que llama "interaccionismo simbólico".

- Carácter nacional. Algunos autores plantean que, siendo la personalidad resultante de un proceso de aprendizaje social, enmarcado dentro de un contexto cultural variante, debe ser posible identificar patrones de personalidad que sean diferentes cuando se comparan culturas, sociedades o naciones. Sin embargo, no todos los autores han llegado a la misma conclusión, pues algunos ponen más atención a la variabilidad interactuante existente, y otros sostienen posiciones contrarias a la utilización de un concepto de personalidad o de carácter con cierta tendencia a ser estático.

En la figura 1, se muestran las fuerzas socio culturales y psicológicas que influyen en la conducta de compra del consumidor.

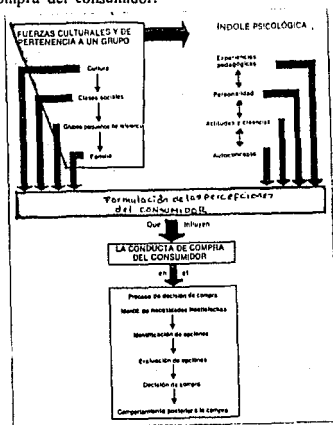


Fig. 1

Las variables psicológicas ayudan a determinar el estilo de vida y los valores de las personas. Estas variables son:

- Experiencia del aprendizaje: Como factor que tiene influencia en la percepción de las personas, el aprendizaje puede definirse como cambios en el comportamiento como resultado de experiencias anteriores. Por definición "aprendizaje" no incluye cambios en el comportamiento atribuibles a respuestas instintivas, crecimiento o estados temporales del organismo como hambre, fatiga o sueño.

No existe una teoría simple del aprendizaje que sea aceptada universalmente. Las teorías del aprendizaje descritas en este trabajo son:

1.- Teorías de estímulo-respuesta: Estas teorías fueron enunciadas por psicólogos como Pavlov, Skinner y Hall. Esta escuela sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona:

- a) Responde a algún estímulo.
- b) Se ve reforzado con satisfacción de necesidades en una respuesta correcta o recibe un castigo por una respuesta incorrecta.

Cuando la misma respuesta correcta se repite en la relación con un estímulo dado, se establecen los patrones de conducta.

Una aplicación del modelo de estímulo-respuesta (E-R), es el enfoque de reflejo condicionado, y que es aplicable actualmente a la publicidad. Sugiere que el mismo estímulo se repita para reforzar el patrón de respuesta. De aquí viene la idea de repetir un anuncio en forma constante para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra.

El concepto de reflejo condicionado probablemente sea muy simplista. Actualmente, encontramos que las actitudes y otros factores también tienen influencia en la respuesta del consumidor a la publicidad repetitiva.

El modelo de estímulo-respuesta que tiene como elemento esencial el refuerzo, nos da una explicación útil del proceso. El "impulso" (o motivo), es un estímulo fuerte que requiere satisfacción o una respuesta de algún tipo. La "clave de acción" es un estímulo más débil que determina el patrón de respuesta: el "cuándo", "dónde" y "cómo" de la conducta de respuesta. La "respuesta" es simplemente la reacción de conducta a las indicaciones y órdenes. El reforzamiento resulta cuando la respuesta es provechosa (satisfactoria).

Si la respuesta es provechosa, se establece una relación entre la clave de acción y la respuesta; se aprenderá un patrón de conducta. El conocimiento aparece con el reforzamiento. Los reforzamientos continuos nos llevan a hábitos. Cuando se establece un patrón habitual de conducta se reemplaza el comportamiento premeditado y conciente.

2.- Teorías del conocimiento: Las teorías del conocimiento rechazan el modelo E-R por ser muy mecánico. En la Teoría E-R, la conducta es solamente el resultado del grado de reforzamiento de una respuesta a algún estímulo. No se reconoce la intervención de otras influencias en el canal E-R. Los proponentes de la teoría del conocimiento insisten en que el aprendizaje es influido por factores como actitudes y creencias, experiencias pasadas y una comprensión instintiva de cómo conseguir un objetivo. Los teóricos del conocimiento creen que una persona puede utilizar su habilidad de razonamiento para resolver un problema actual aunque no haya precedentes históricos en la experiencia de la persona. Los patrones habituales de conducta son el resultado del razonamiento perceptivo y la orientación hacia el objetivo.

3.- Teorías de Campo y Gestalt: "Gestalt" es una palabra alemana que significa "configuración", "patrón" o "forma". Los psicólogos gestalt analizan el "todo" de una operación, la escena total, en lugar de sus partes componentes. Sostienen que el aprendizaje y la conducta deben ser vistos como un proceso total, en contraste con el enfoque de elemento-individual en el modelo E-R.

La teoría de campo, presentada por Kurt Lewin, es un refinamiento de la psicología gestalt. Esta teoría sostiene que el elemento único que determina la conducta de la persona en un momento determinado es el "campo" psicológico de la persona en ese momento. El "campo" de una persona, o su "espacio vital" pueden definirse como la totalidad de factores existentes relacionados con el individuo y su ambiente en el momento de la conducta.

- Personalidad. El estudio de la personalidad humana ha originado divergencias importantes en las escuelas de psicología. Por esta razón se carece de una definición del término.

En este trabajo la "personalidad" se define como el patrón individual de características que significan una determinante para las respuestas de conducta.

Se acepta generalmente que las características de personalidad del adolescente tienen influencia en sus percepciones o en su comportamiento de compra. No hay un acuerdo sobre la naturaleza de esta relación acerca de cómo la personalidad tiene influencia sobre la conducta.

- Actitudes y creencias. Una actitud puede definirse como una evaluación constante cognoscitiva de una persona, sentimiento emocional o acción tendiente hacia un objeto o idea. Las actitudes están relacionadas con procesos y emociones, y pueden variar de intensidad. Las actitudes tienen influencia en las creencias y las creencias tienen influencia en las actitudes.

Las actitudes y creencias son elementos directos e importantes que afectan la percepción y la conducta de compra de los adolescentes. Las actitudes tienen influencia significativa en las percepciones de las personas seleccionando cualquier estímulo que esté en

conflicto con esas actitudes. Pueden distorsionar la percepción de mensajes y afectar su grado de retención.

Varios informes comunican de manera uniforme una relación muy estrecha entre las actitudes y decisiones de compra de los adolescentes.

Las actitudes se forman generalmente por la información que reciben los individuos:

- 1.- A través de sus experiencias de aprendizaje pasadas con el producto o la idea.
- 2.- A través de las relaciones con sus grupos de referencia. (Familia, grupos sociales y de trabajo, etc.).

La percepción de la información se ve afectada por las características de la personalidad.

Los cambios en la actitud y sus efectos sobre la mercadotecnia, significan lo siguiente: ¿Cómo puede una compañía crear una situación en la que los consumidores perciban sus necesidades propias para que sean satisfechas de la mejor manera?

- El autoconcepto. Otro determinante de la conducta es el autoconcepto o autoimagen. La "autoimagen" es la manera como se considera alguien a sí mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que esa persona piensa que los otros tienen de ella. Algunos psicólogos distinguen entre el autoconcepto "real" (la manera como se ve realmente) y el autoconcepto "ideal" (la manera en que le gustaría que fuera visto o la manera como le gustaría verse).

La autoimagen de una persona se ve influida por necesidades fisiológicas, tanto innatas como aprendidas. Se condiciona también por factores económicos, demográficos e influencias del grupo social.

2.2 Grupos de Referencia e Influencia Interpersonal

Definición de grupo.

Un grupo es una pluralidad de personas que se encuentran en contacto los unos con los otros y que tienen conciencia de cierto elemento común de importancia.

Una característica esencial del grupo es que sus miembros poseen algo en común y que creen que ese algo establece una diferencia.

Un "grupo de referencia" puede definirse como un grupo de personas que tiene influencia en las actitudes, valores y comportamiento de otras personas. Los estándares de comportamiento de un grupo de referencia sirven como guía o "marcos de referencia" para el adolescente. El concepto de grupo de referencia se aplica a la gama total de influencias sociales, desde la cultura hasta la familia.

El comportamiento del adolescente se ve influido por los grupos pequeños a los que pertenece, o por los grupos a los que aspira pertenecer. Estos grupos incluyen la familia, las organizaciones fraternales, sindicatos, equipos deportivos, o un círculo de amigos cercanos o vecinos. Cada grupo desarrolla sus propias actitudes y creencias que sirven como norma al comportamiento de los miembros. Los miembros comparten esos valores y se espera que estén de acuerdo con los patrones de comportamiento normativo del grupo (fig. 2).



Fig. 2

Una persona puede estar de acuerdo con todo el grupo de modelos o solamente con una parte. Una persona no necesariamente tiene que pertenecer a un grupo para ser influida por el mismo. Los jóvenes normalmente siguen los patrones de moda y otros comportamientos de los grupos de mayor edad a los que aspiran pertenecer. Algunos grupos de referencia actúan como influencias negativas en los adolescentes, que hacen lo contrario de lo que los grupos recomiendan.

El tipo de grupo social que tiene más influencia en el comportamiento de los adolescentes, es el grupo en el que los miembros interactúan frente a frente. El grupo puede ser una familia, un círculo de amigos, etc. Varios estudios han demostrado que la recomendación personal en los grupos de persona a persona es mucho más efectiva como determinante de conducta que la publicidad en T.V., periódicos y otros medios masivos. En lo que se refiere a la selección de productos, un consumidor o prospecto es más fácil de influenciar por la recomendación de consumidores satisfechos en su grupo de referencia. Esto es especialmente válido cuando el recomendante es considerado como conocedor en relación con el producto en particular.

Otro descubrimiento útil, se refiere al flujo de información entre y dentro de los grupos. Se ha trabajado de acuerdo con la teoría de la "imitación snobista". La idea consiste en que si se puede conseguir que los líderes sociales y los grupos de altos ingresos

usen un producto, el mercado masivo también lo comprará. Se asume que la influencia sigue un camino "vertical", comenzando en niveles altos de "status" y descendiendo a través de niveles sucesivos de grupos. Los estudios de Katz, Lazarsfeld, et. al, al contrario de esta creencia popular han hecho notar la naturaleza "horizontal" del liderazgo de opinión. La influencia surge en cada nivel de la escala socioeconómica, moviéndose de los líderes de opinión a sus camaradas.

El papel de los grupos de contacto personal como determinantes de la conducta para algunos productos, además del concepto de flujo de información horizontal, sugiere que el personal de mercadotecnia se enfrente a dos problemas clave:

- 1.- Identificar el grupo de referencia relevante para ser usado por los consumidores en una situación determinada de compra.
- 2.- La medición del grado de influencia del grupo en los consumidores.

La estrategia de mercadotecnia se deberá centrar en la identificación y comunicación con dos personas clave en el grupo: el innovador (primer comprador) y la persona de influencia (líder de opinión). Cada grupo tiene un líder, el que origina una tendencia o líder de opinión, que tiene influencia en la toma de decisión de los otros dentro del grupo.

La efectividad de los grupos de referencia pequeños en la influencia del comportamiento varía dependiendo del producto y la disponibilidad de información al consumidor. Mientras la persona tenga más información o experiencia con relación a un producto determinado, la influencia del grupo de referencia será más fuerte para el producto y la persona.

2.3 Clase Social e Influencias Culturales y Subculturales.

Una clase social puede definirse como "un estrato de personas de similar posición con variaciones muy pequeñas dentro del estatus social". La mayor parte de nosotros somos diferentes con aquellos cuya posición social pensamos que está por encima de la nuestra y somos condescendientes con aquellos que consideramos que están abajo de nosotros, socialmente hablando.

Los miembros de una clase social se consideran el uno al otro como socialmente iguales, mientras que consideran superiores a algunos e inferiores a otros. Los miembros de una clase social particular, casi siempre tienen la misma cantidad de dinero, pero lo que es mucho más importante es que tienen casi las mismas actitudes, valores y formas de vida.

No se sabe cuantas clases sociales hay, ya que el "status" social varía a lo largo de intervalos en una pendiente gradual, que va desde arriba hasta abajo y no se presenta como una serie de escalones. En consecuencia, el número de clases sociales no es fijo, ni éstas tienen límites definidos o intervalos claros que las separen. Las personas se

encuentran en todos los niveles de "status" de arriba hasta abajo, sin saltos bruscos que los separen.

Sin embargo, W.L. Warner y Paul Lunt, realizaron un estudio donde identificaron seis tipos de clases sociales:

- 1.- Clase "alta-alta". Se compone de antiguas familias ricas, que durante largo tiempo han sido socialmente prominentes.
- 2.- Clase "alta-baja". Pueden tener mucho dinero, pero no lo han tenido durante mucho tiempo y su familia no ha sido prominente desde el punto de vista social durante mucho tiempo.
- 3.- Clase "media-alta". Incluye a la mayoría de los hombres de negocios y de los profesionales que han triunfado, generalmente con "buenos" antecedentes familiares e ingresos sustanciales.
- 4.- Clase "media-baja". Está formada por oficinistas y otro tipo de empleados semi-profesionales y posiblemente por algunos de los supervisores y artesanos más calificados.
- 5.- Clase "baja-alta". Consta principalmente de los trabajadores permanentes y con frecuencia es descrita también como la "clase trabajadora".
- 6.- Clase "baja-baja". Incluye a los trabajadores temporales, a los desempleados, a los trabajadores inmigrantes y a aquellos que viven más o menos permanentemente de la asistencia pública.

Pertener a una clase social afecta de manera global los actos del individuo, tanto los referentes a su conducta cotidiana (preferencias, modales, formas de hablar o de vestir, etc.), como aquellos que constituyen la expresión de su manera de pensar y de ver el mundo en general.

Además de suministrar un estilo de vida y ciertos marcos de referencia, la clase proporciona ciertos modelos de conducta que se traducen durante el proceso de socialización en comportamientos concretos.

Existen determinantes de la clase social como son:

- **Ocupación:** La ocupación es un aspecto importante de la clase social, ya que muchas facetas de la vida están relacionadas con las ocupaciones. Si se sabe cuál es la ocupación de una persona, se pueden hacer algunas conjeturas sobre la cantidad y calidad de sus estudios, de su nivel de vida, de sus amistades, de las horas que dispone y de las rutinas diarias de su vida familiar.
- **Educación:** La clase social y la educación interactúan por lo menos en dos formas:

1.- La educación superior exige dinero y motivación.

2.- La cantidad y calidad de la educación afectan el nivel de clase alcanzado. No sólo introduce habilidades ocupacionales, sino también cambios de gustos, intereses, metas, modales y forma de hablar; en pocas palabras, en toda la forma de vida de una persona.

- Riqueza e ingresos: El dinero es necesario para una posición de clase alta, sin embargo, la posición de clase de una persona no es directamente proporcional a sus ingresos.

La mayoría de los sociólogos consideran la clase social como una realidad, aún cuando las personas no estén completamente conscientes de ello. Para unos, esa consciencia es simplemente una creencia subjetiva, determinada por una serie de valores sociales. Si esta posición se acepta, se llega a una serie de deducciones a partir de ella, directamente relacionada con la teoría de las actitudes, la clase, o la autopercepción de que se ocupa un determinado lugar en la escala social, implicarán una cierta conformación actitudinal, que, a su vez, determinará la presencia o ausencia de ciertas formas de conducta. Si se acepta el hecho de que una serie de actitudes correlacionadas entre sí integren una ideología, entonces, de acuerdo a dónde una persona crea estar situada, encontrará mayor o menor disonancia cognoscitiva en las informaciones que suministrará su ambiente y su selectividad respecto a esa información también actuará.

Al afectar el proceso de socialización, la clase social necesariamente afecta también la educación formal que reciben los individuos en cada estrato, pues aún cuando todos los sistemas y políticas educativas se suelen programar a nivel nacional, la implementación de esos programas adquiere caracteres específicos en su aplicación, respecto de las diferentes clases sociales.

Esto significa que las diferencias que se van creando durante el proceso de educación formal, parecen agudizarse y afectan posteriormente a esos individuos, pues parecen ser uno de los factores que influyen en el lugar que van a ocupar en la sociedad.

Estas mismas diferencias, así como la deserción escolar y repetición de cursos, son mucho mayores en el nivel económico bajo.

Esta situación perturba el horizonte cultural de esos individuos, impidiéndoles ir más allá de ciertos límites bastante estrechos, determinados por los escasos conocimientos adquiridos, que sólo se concretan a suministrar los elementos básicos o rudimentales lógicos para manejar algunos conceptos gramaticales y matemáticos mínimos, necesarios en la labor diaria. En consecuencia, la cultura, en sentido estricto, les estará vedada aún cuando de hecho se suponga libre y al alcance de todos. Sin embargo, el vacío dejado por la cultura, no subsiste mucho tiempo, pues el sistema mismo se encarga de proveer los elementos necesarios para ocuparlo a través de los medios de comunicación de masas dominados por las grandes industrias y capitales anunciantes y patrocinadores,

quienes se encargan de producir una cultura para el pueblo, para la "masa". Cultura que guía sus gustos, satisface sus necesidades, les crea motivaciones y actitudes y suministra modelos; determinan a priori lo que es bueno para el público, o qué es de su gusto, al cual no le es dado a escoger, puesto que, presentándoles siempre lo mismo, se le acostumbra a ello y así se encuentra en ese hábito la información de retorno necesaria y justificadora de su mantenimiento.

Umberto Eco, refiriéndose a la característica de la cultura de masas, que, al ser producida por la clase que detenta el poder económico en su propio beneficio, está sometida a las leyes económicas de distribución y consumo, dice lo siguiente: " el producto debe agradar al consumidor, no debe ocasionarle problemas; el consumidor debe desear el producto y ser inducido a un recambio progresivo del mismo. De ahí los caracteres culturales de los propios productos y la inevitable "relación de persuasor a persuadido", que en definitiva es una relación paternalista interpuesta entre productor y consumidor". En la cultura para el consumo, se repite el mismo patrón que se da en las relaciones de producción situadas en el origen de las clases sociales.

Nos podemos referir también a la cultura como "la configuración de conducta cuyos elementos constitutivos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad dada". Esto significa que ella implica no sólo las obras, los productos humanos, sino modos y modas de comportamiento y su transmisión a través del tiempo y del espacio. En este sentido, la cultura, como variable general, comunica a todos los hombres que la comparten, independientemente de su clase social, ciertas creencias y valores acerca del mundo, así como ciertas pautas de conducta básica ampliamente difundidas. Estas pautas implican la adopción de perspectivas particulares en la visión o interpretación del mundo, que va a caracterizar a sus miembros.

Para poder explicar el fenómeno de mayor o menor adopción de ciertas pautas, de desarrollo de modos específicos de conducta, de expresiones típicas de una clase social que todos conocemos, se ha utilizado el concepto de "subcultura" definido como las variaciones específicas de la cultura general, producidas en el seno de un grupo existente dentro de la sociedad. Ese grupo puede estar determinado por variables socioeconómicas, como es la clase social, o por afiliación individual a grupos de referencia determinados por otras variables, tales como las de orden cultural-intelectual o las religiosas.

La subcultura, entonces, crea en sus miembros sentimientos específicos respecto a objetos particulares de la cultura general, actitudes y creencias características, así como maneras de comportarse típicas que se expresan en sus acciones y gestos, en su lenguaje y aún en su forma de presentar su persona física.

Las influencias culturales tienen amplios efectos en el comportamiento de compras, por que tocan muchos aspectos de la vida cotidiana. La cultura determina lo que se viste, lo que se come, y dónde se vive y se viaja. En forma muy amplia afecta la forma de cómo se compran y usan los productos y de esta manera influye en la satisfacción que se recibe de ellos.

Un factor sociocultural determinante en la percepción de los consumidores y del comportamiento de compra, es la clase social a la que pertenecen.

El comportamiento de compra se ve influido más fuertemente por la clase social a la que pertenecen o a la que aspiran, que solamente por los ingresos.

El estudio de Warner y Lunt los llevó a tres conclusiones básicas:

1.- Hay un sistema de clases sociales en los grandes mercados metropolitanos. Existen diferencias muy marcadas entre las clases en relación con sus hábitos de compra.

2.- Existen diferencias psicológicas entre las clases (Tabla 1). Las clases no piensan de la misma manera. Responden en forma diferente a programas de mercadotecnia, principalmente de publicidad.

3.- Pertenecer a una clase es el factor más significativo para determinar el comportamiento de compra que el nivel de ingreso. Inicialmente se tomaba en ingreso como índice del comportamiento de compra. Con lo que se conoce ahora acerca de las clases sociales se duda que esto sea cierto. Los estudios de la estructura de clases han probado que es falso.

Clase media	Clase baja
1. Orientado al futuro	1. Se orienta al pasado
2. Vive y piensa en términos de amplios periodos	2. Vive y piensa en términos de periodos cortos
3. Tiene una identificación de carácter más urbano	3. Tiene identificación de carácter más rural
4. Posee un sentido bien estructurado del universo	4. Mantiene una noción vaga y poco estructurada del mundo
5. Acentúa el elemento racional	5. Es fundamentalmente irracional
6. Mantiene horizontes de vista abiertos	6. Tiene horizontes bien delimitados y limitados
7. Considera que posee más amplio campo para hacer selección	7. Considera que posee un campo muy limitado para hacer selección
8. Tiene autoconfianza, desea correr riesgos	8. La seguridad representa un gran valor
9. Razona de modo abstracto	9. Razona de manera concreta y perceptiva
10. Se considera vinculado a los acontecimientos de carácter nacional	10. Ve el mundo como entidad que gira alrededor de sí mismo y sus allegados

TABLA 1

Sin embargo, en algunos casos, el comportamiento de compra puede ser diferente según los niveles de ingreso dentro de cada clase social o grupo de ocupación. Por ejemplo, la familia de un carpintero con un ingreso de \$ 500,000 al mes, tiene patrones de consumo diferentes a los de otra familia de carpintero con un ingreso mensual de \$5'000,000. Una base más útil para la segmentación de mercado puede ser algún índice que combine tanto la ocupación como el ingreso.

2.4 Familia

De los grupos pequeños a los que pertenece el adolescente durante años, existe uno que generalmente ejerce la influencia más profunda y duradera en las percepciones y la conducta del adolescente: la familia. En este aspecto, además de saber cuándo, dónde y cómo, compran los consumidores, hay que identificar quién realiza las compras de la familia.

En este caso, existen cuatro consideraciones a saber:

- 1.- Quién ejerce influencia en la decisión de compra (puede ser un miembro de la familia, o la influencia puede venir de un grupo de referencia ajeno).
- 2.- Quién toma la decisión de compra.
- 3.- Quién hace la compra realmente.
- 4.- Quién usa el producto.

Cuatro personas diferentes pueden estar involucradas, o las cuatro consideraciones las puede hacer un sólo miembro, o puede haber otras combinaciones de influencia.

Las mujeres han hecho la mayoría de las compras familiares durante muchos años, por lo que ejercen gran influencia en las decisiones de compra, aunque los hombres también participan en el patrón de compra familiar.

Ultimamente, los adolescentes y los niños se han convertido en tomadores de decisiones en la compra de la familia, así como en compradores reales. La cantidad de dinero que gastan los adolescentes es tal, que se puede tomar en cuenta en los planes de mercadotecnia de muchos fabricantes e intermediarios.

Los patrones de gasto del consumidor son influidos notablemente por la etapa del ciclo de vida familiar en un momento determinado. Este concepto de ciclo de vida, también sirve como:

- 1.- Una explicación del comportamiento de compra familiar.
- 2.- Una guía al personal de mercadotecnia en programas de planeación de mercadotecnia que sean consistentes con dicho comportamiento.

Además de la influencia familiar en la decisión de compra, el comportamiento del adolescente también se ve afectado por los hábitos y costumbres familiares. Por ejemplo, si el adolescente ve que sus padres o sus hermanos tienen el hábito de fumar, seguramente sentirá la curiosidad de probar el cigarro para saber que se siente y tratar de comprender por que lo hacen los demás. Si la sensación de fumar le agrada, buscará obtener esa satisfacción con más frecuencia, hasta que finalmente se convierta en un hábito fomentado indirectamente por su familia.

2.5 Amigos

Otro grupo de referencia además de la familia que influye de manera determinante en el comportamiento y decisión de compra del adolescente, son los amigos.

Tal vez los padres o la familia del adolescente no tengan el hábito de fumar y sin embargo, el adolescente sí fume, ya que sus amistades lo empujan a probarlo y contribuyen de manera directa a crear un hábito o vicio.

Para esto, los argumentos más utilizados por los adolescentes ante la decisión de fumar son: "ya soy una persona mayor y se lo que hago", "fumar me da un status y una mejor imagen", "si fumo, soy una persona importante", "si los demás lo hacen, ¿por qué yo no?", y muchos razonamientos de este tipo que son apoyados por sus amigos que se encuentran en una situación similar y que sirven de reforzadores de una conducta determinada.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA SOCIAL Y TECNICAS PUBLICITARIAS

3.1 Mercadotecnia Social o No Lucrativa.

Philip Kotler define la mercadotecnia social como "el diseño e implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos, y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado".

Básicamente los fundamentos de la mercadotecnia no lucrativa para organizaciones son los mismos que para el sector de los negocios comerciales. Es decir, se requiere desarrollar un programa de servicio que se distribuye y se le establece un precio de modo eficaz para satisfacer las necesidades de un mercado determinado. Sin embargo, hay diferencias importantes en la ejecución del programa de mercadotecnia y en el entendimiento y las actitudes hacia la mercadotecnia por parte de las administraciones no lucrativas. Las diferencias tienden a limitar las actividades de mercadotecnia en las organizaciones no lucrativas, a pesar de que éstas tienen necesidad de una mercadotecnia eficaz.

Las organizaciones no comerciales, no lucrativas y privadas se cuentan por miles y cubren una diversa gama de actividades.

La siguiente lista de grupos de organizaciones puede dar una idea de esto:

- Educación. Escuelas primarias privadas, secundarias, de educación superior.
- Cultura. Museos, zoológicos, orquestas sinfónicas, grupos de ópera y teatro.
- Religión. Iglesias, sinagogas, templos.
- Filantropía y caridad. Grupos de asistencia social (Cruz Roja), fundaciones para la investigación, grupos para recaudar fondos.
- Causa social. Organizaciones de planeación familiar, derechos civiles, para dejar de fumar, para preservar el medio ambiente, para apoyar a combatir el aborto o la energía nuclear.
- Social. Organizaciones fraternales, clubes cívicos.
- De atención a la salud. Hospitales, guarderías, organizaciones de investigación sobre la salud.

En este renglón se puede decir que mientras el grueso de los servicios de salud lo prestán médicos y clínicas privadas para obtener utilidades, la prestación de servicios

de salud al público en general, se lleva a cabo, en parte, por sectores no lucrativos de la economía.

Los administradores de las organizaciones de salud determinan las necesidades sanitarias de sus consumidores, elaboran un sistema de distribución que les haga llegar los servicios, obtienen el respaldo económico y modifican los valores y el comportamiento del público. Después de determinar las necesidades sanitarias, se esbozan los mercados seleccionados como metas y se elaboran mixturas de mercadotecnia para los servicios de salud.

Para llevar a cabo el programa, se debe coordinar el producto, el precio, la promoción y la distribución. Al desarrollar la estrategia hay que tomar en cuenta las variables del medio ambiente como son las fuerzas legales, políticas, tecnológicas y sociales. La mercadotecnia de los servicios de salud va desde apoyar causas, como programas anti-tabaco y contra las drogas, hasta brindar servicios médicos y atención hospitalaria.

Una diferencia principal entre las mercadotecnias social y no lucrativa se refiere a los grupos con los que debe tratarse. En el caso de las organizaciones no lucrativas es necesario hacer una ligera modificación del concepto de los mercados seleccionados como meta. Mientras se supone que los negocios tienen como mercados seleccionados como meta a posibles compradores de su producto, la organización no lucrativa trata de servir a grupos diversos. Para objetivos del análisis, el público seleccionado como meta se define, a grandes rasgos, como un conjunto de individuos que tienen un interés en, o se preocupan por una organización, un producto o una causa de índole social. De aquí se desprende que en muchas organizaciones no lucrativas es difícil establecer una distinción entre los términos "mercado seleccionado como meta" y "público seleccionado como meta". Desde el momento en que una organización se interesa en intercambiar valores u obtener una reacción del público, contempla a este público como mercado.

En las organizaciones no lucrativas se conoce a los consumidores directos del producto como clientes públicos y a los consumidores indirectos como clientes generales.

La distinción entre mercadotecnia comercial y no lucrativa, basada en los principales mercados implicados, es significativa por esta razón: una organización no lucrativa debe desarrollar dos programas de mercadotecnia separados; uno con miras a sus contribuyentes (de dinero, trabajo o servicios o materiales), y otro hacia sus clientes (los receptores del dinero y/o servicios de la organización). Además, como en los negocios, las organizaciones no lucrativas también están relacionadas con varios públicos aparte de sus mercados principales.

La importancia de la mercadotecnia también resalta cuando las organizaciones no lucrativas dejan de efectuar su trabajo eficaz de mercadotecnia. Entonces, el resultado puede ser costos y pérdidas sociales y económicas adicionales. Si el índice de mortalidad por fumar aumenta por que una asociación contra el cáncer y otras organizaciones no pueden convencer a las personas del daño que causa fumar, perdemos todos.

Al desarrollar un programa de mercadotecnia social eficaz, una organización no lucrativa puede aumentar mucho sus posibilidades de:

- 1.- Servir satisfactoriamente tanto a su contribuyente como a su consumidor.
- 2.- Mejorar la eficacia de sus operaciones.

La estructura básica para desarrollar y planificar un programa de mercadotecnia es la misma en cualquier organización. Es decir, primero se identifican y analizan los mercados meta y en seguida, se desarrolla una mezcla de mercadotecnia estratégica que proporcione satisfactores a esos mercados.

En realidad se habla de la planeación de dos programas de mercadotecnia, uno para el contribuyente y otro para el consumidor; es importante describir cada mercado. Describir un mercado significa utilizar la segmentación. Al intentar llegar al mercado del contribuyente, por ejemplo, una organización puede segmentar sus incentivos por grupos de edad, lugar geográfico de residencia, antecedentes de donativos anteriores, o monto de los mismos. De hecho, se necesita el análisis de segmentación para identificar las características de quienes donan a la organización de que se trate. Se puede utilizar una investigación psicográfica (estilo de vida) para identificar a los contribuyentes sobre la base de por qué donan su dinero, trabajo o materiales.

Por lo general, muchas organizaciones no lucrativas segmentan sus mercados de consumidores, aunque probablemente no se refieran a esta técnica con este nombre.

Una decisión para emplear la segmentación de mercado significa que la organización no lucrativa debe confeccionar todo o parte de su programa de mercadotecnia para llegar a cada segmento, sea donador o consumidor. De este modo, el servicio ofrecido y la promoción deberán adaptarse a cada segmento principal.

Igual que una empresa de negocios busca utilidades, una organización lucrativa debe decidir:

- 1.- Qué productos ofrecerá.
- 2.-Cuál será la naturaleza de la mezcla de productos.
- 3.- Qué hará en caso necesario acerca de los atributos del producto como la marca o la etiqueta.

En la mercadotecnia no lucrativa, nuevamente la organización necesita dos grupos de estrategias para el producto: una para su mercado de contribuyentes y otro para su mercado de consumidores.

En la mayoría de las organizaciones no lucrativas, la oferta del producto a los consumidores es un servicio, una idea, una persona o una causa. En el caso de las fundaciones y de

las sociedades de caridad, la oferta del producto es con frecuencia una adjudicación en efectivo, una forma de producto tangible.

Otras organizaciones no lucrativas pueden ofrecer productos tangibles como comida y ropa, materiales impresos o productos para el control de la natalidad o dejar de fumar. Sin embargo, en tales casos, los productos tangibles son incidentales a los servicios principales que proporciona la organización.

3.2 La Publicidad Como Herramienta Social.

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

Objetivos de la Publicidad

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Objetivos Específicos de la Publicidad

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.

Entrar en un nuevo mercado y atraerlo.

- Aumentar las ventas. (5)

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes y servicios, condiciones de venta, estilos, etc; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las diferentes maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo, más no lo hace por sí misma, no lava el cerebro. También ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya a los medios de difusión.

En la actualidad los economistas distinguen al anuncio informativo (publicidad que proporciona al consumidor información que no tenía) del anuncio competitivo (tiene por objeto hacer cambiar la actitud del consumidor respecto a determinado artículo).

La publicidad ayuda a crear la utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores de que existen productos que necesitan y de que pueden adquirirlos en un lugar y tiempo determinado.

No sólo se estimula al hombre por motivos económicos, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios básicos a los consumidores.

Culturalmente, la función de la publicidad es comprender, reflejar y principalmente aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a la labor creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que representa un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y engrandecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto; puede operar dentro de los límites de la cultura, creando nuevas expectativas al consumidor.

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida, de toda la sociedad o de un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida.

La publicidad es para la sociedad un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gusto por un ambiente o una época. Promueve y desarrolla determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, etc.

(5) Fisher, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana. México, 1986. p.317

El proceso de la publicidad está formado por la evolución social del hombre en tanto a los anuncios, que de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva y que funcionan como símbolos de sus aspiraciones.

3.3 Tipos de Publicidad

1.- Publicidad de acuerdo a quien la patrocina:

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas. (Fig.3)

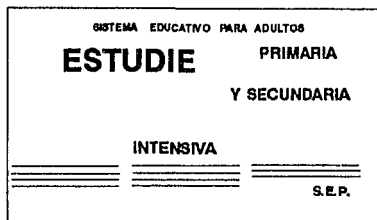


Fig. 3

2.- Publicidad de acuerdo al propósito y tipo de mensaje:

a) Publicidad para estimular la demanda:

- Publicidad para estimular la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se usa principalmente en la introducción de productos al mercado. (Fig.4)



Fig. 4

- Publicidad para la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca.

b) Propósito del mensaje:

- Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción el mercado, por ejemplo, la publicidad para estimular los fines de semana. (Fig.5)



Fig. 5

- Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisites para la acción de compra.

c) Publicidad de enfoque del mensaje:

- Publicidad en el producto. Es la información acerca del producto.

- Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante. (Fig.6) .:



Fig. 6

- Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

d) Publicidad de servicio al público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad. (Fig. 7)

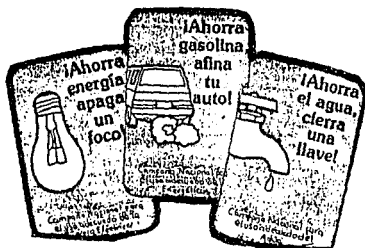


Fig. 7

3.- Publicidad de acuerdo al receptor:

a) Publicidad a consumidores:

- Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
- Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

b) Publicidad a fabricantes y distribuidores. (Fig.8)



Fig. 8

c) Publicidad a organizaciones comerciales: cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.

d) Publicidad profesional: está dirigida a los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar o especificar un producto en particular.

Otro tipo de publicidad es la publicidad de boca en boca, que es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros.

4.- Publicidad directa: en este tipo de publicidad se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Esta publicidad emplea muchas formas, como catálogos, folletos, boletines, etc; siendo la más usual el folleto o volante.

Para asegurar que el consumidor potencial lea la publicidad que se envía debe presentarse a color para llamar la atención y contener información de utilidad.

5.- Publicidad exterior: son anuncios colocados en la vía pública. Su principal característica es que están fijos y el lector los ve cuando se encuentra en la calle cuando va hacia algún lugar. Como está dirigida a gente en movimiento, debe cumplir con dos características:

1.- Ser gráfica; síntesis de la campaña, es decir, hacer llegar el mensaje en el corto tiempo que le toma a una persona pasar frente a un cartel, ya sea manejando o caminando.

2.- Ser impactante; que destaque por su color, luz, movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.

Tipos de Publicidad Exterior

- Cartelera estándar colocadas sobre estructuras metálicas de 3.60 metros de ancho por 7.20 metros de alto, en edificios y azoteas; pueden ser impresas o pintadas e iluminadas por la noche.

- Cartelera espectacular: es parecida a la anterior. Se diferencia en el tamaño y costo, ya que mide 3.60 metros de ancho por 12.80 metros de largo.

- Anuncios luminosos de tubos de gas neón: Son costosos y de diversos tamaños, teniendo impacto generalmente por la noche.

- Pantallas de celdas fotoeléctricas: tienen 6.00 metros de alto por 15 metros de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, información general, dibujos, logotipos-diseños.

- Carteles en el exterior de transportes urbanos y taxis: estos anuncios tienen varias ventajas, el anuncio está colocado a nivel visual, va de un lugar a otro y tiene mayor impacto por el mismo precio.

Hay que considerar dos puntos importantes:

1.- El número básico de carteles en exhibición.

2.- La elección de los sitios donde se coloca el anuncio.

Publicidad interior: son los anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene momentáneamente. Este tipo de publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos.
- Plazas de toros.
- En el interior del metro, ya sea en los vagones o en los andenes.

Aspectos Negativos de la Publicidad

Se considera que la publicidad es nociva o que crea necesidades de consumo, esto quiere decir que la mayoría de la publicidad que existe está diseñada para vender productos suntuarios o no indispensables y que la gente los toma como necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Mientras que los mercados industriales compran bienes y servicios para obtener beneficios, el mercado de los consumidores compra para satisfacer innumerables deseos o necesidades. Los deseos humanos son más duraderos y estables que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar, por ejemplo, cuando una persona compra un auto, no lo compra como un artículo para satisfacer la necesidad de trasladarse, sino que está comprando categoría y prestigio social, cuando compra un sweater, no compra un artículo que lo proteja del frío, sino presentación, marca y buena apariencia.

Publicidad Social y de Servicios

La publicidad social tiene como objetivo principal, tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial; para esto, se orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo que le hace falta, le asesora en cuanto a las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. (Fig.9)

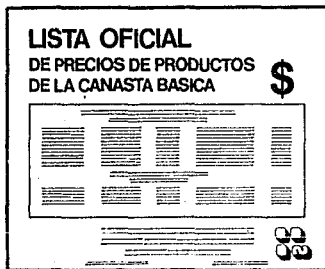


Fig. 9

En este aspecto hay muy poca información documental, pero se cuenta con la publicidad social por parte del Instituto Nacional del Consumidor, cuyo objetivo es orientar al consumidor por medio de la publicidad social, que indica las consideraciones que se deben tomar en cuenta al hacer una compra y proporciona información acerca de dónde se puede comprar más barato.

La publicidad de servicios es distinta a la de mercancías debido a la forma como se mercadean. Se supone que la respuesta a la publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o al menos de un intermediario, como una agencia de viajes. Un desarrollo interesante de la publicidad de servicios, ha sido la proliferación de franquicias. La compañía que otorga la franquicia usualmente hará publicidad a nivel nacional para difundir su fama en gran escala. Entonces, el propietario de la franquicia puede hacer publicidad local.

La publicidad es un negocio de seres humanos. Los anunciantes exitosos saben quiénes son sus prospectos y conocen sus necesidades y motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto o rechazo de otro. La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo.

La publicidad raras veces o nunca cambia estas influencias, sino que más bien canaliza las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas específicas. La publicidad es un espejo de la sociedad. El anunciante influye en los seres humanos al ofrecerle soluciones para sus necesidades y problemas, no al crear estas necesidades. El papel del publicista es actuar como un monitor de los cambios de la sociedad.

CAPITULO IV

DECISION DE COMPRA

4.1 Reconocimiento del Problema (Necesidad).

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor descubre un problema o necesidad, la cual puede ser desencadenada por estímulos internos. Cualquier necesidad normal (hambre, sed, sexo), alcanza un nivel de umbral y se convierte en impulso. La experiencia ha enseñado a la persona a afrontar el impulso y se siente motivado a obtener la clase de objetos que satisfacen el impulso.

La necesidad puede provenir también por estímulos externos.

En esta etapa hay que saber las circunstancias que suelen desencadenar el reconocimiento de un problema, por ejemplo:

- a) Qué tipo de necesidades o problemas se presentaron.
- b) Qué los produjo.
- c) En qué forma adquirieron un producto en particular.

Al reunir este tipo de información, se esta en condiciones de identificar los estímulos más frecuentes que atraen el interés por el producto.

4.2 Búsqueda de Información

El consumidor motivado no siempre busca más información. Si el impulso es muy fuerte y el producto que lo satisface está al alcance, hay muchas posibilidades de que éste lo compre. De no ser así, la necesidad quedará simplemente almacenada en la memoria. Tiene ante sí varias opciones: dejar de buscar, buscar un poco más o dedicarse a obtener datos sobre la necesidad.

Existen factores de los que dependerá la magnitud de su búsqueda, como son:

- Fuerza de impulso.
- Cantidad de información con que cuenta al principio.
- Facilidad de conseguir más información.
- El valor que concede a la información complementaria.
- La satisfacción que le da su búsqueda.

Cuando el consumidor busca información puede recurrir a:

- Fuentes personales (familiares, amigos, etc.).
- Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, etc.).
- Fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organos de clasificación de consumidores).
- Fuentes experienciales (manejo, examen y uso del producto.).

La influencia relativa de las fuentes anteriores depende de la categoría del producto y de las características del comprador. Generalmente, éste recibe más información de un producto a partir de las fuentes comerciales, o sea, de las que están bajo el control de la empresa, aunque las fuentes más eficaces son las personales.

El proceso ordinario es: las fuentes comerciales dan información y las fuentes personales las legitiman o evalúan.

En la práctica, se debe diseñar una mezcla de mercadotecnia para hacer llegar la marca en el conjunto de conocimientos del prospecto (posible comprador) y en su conjunto de opciones. En caso de que no se logre se perderá la oportunidad de efectuar la transacción. Se puede ir más allá y averiguar cuales otras marcas forman parte del conjunto de opciones del comprador para conocer la competencia y planear mejor los mensajes publicitarios.

En cuanto a las fuentes de información del consumidor, es necesario identificarlas cuidadosamente y determinar luego su importancia. Se preguntará a los consumidores cómo se enteraron de la marca, qué más saben de ella y la importancia relativa que le conceden a cada una de esas fuentes.

4.3 Evaluación de Opciones.

Para evaluar las opciones de compra, existen varios procesos evaluativos:

- 1.- Es el de "atributos del producto". Para cada consumidor un producto determinado es un conjunto de atributos.

Los atributos que buscan los consumidores en algunas clases de mercancías comunes son:

- Hoteles: Ubicación, limpieza, clima y ambiente, costo.

- Ropa: Comodidad, ajuste, precio, estilo, moda.
- Pasta dental: Color, sabor, eficacia, precio.
- Cámaras fotográficas: Nitidez de la imagen, rapidez, tamaño y precio.
- Cigarros: Filtro, sabor, tamaño, precio, diseño de la cajetilla.

2.- El consumidor tiende a atribuir distintos pesos de importancia a los atributos que le interesan. Hay que hacer una distinción entre la importancia de una cualidad y su prominencia. Los "atributos salientes" son aquellos que llegan a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las cualidades de un producto, que generalmente son los más significativos.

3.- El consumidor seguramente adquirirá un conjunto de "creencias sobre las marcas" respecto al lugar que cada una de ellas ocupa en cada atributo. Las creencias relativas a una marca en particular reciben el nombre de "imagen de marca". Las opciones del público incluyen desde atributos verdaderos debidos a su experiencia personal y al efecto de la percepción selectiva, hasta la distorsión y retención selectivas.

4.- Se supone que el consumidor tiene una "función de utilidad para cada atributo". Esta función indica el grado de satisfacción que espera recibir de cada atributo.

5.- El consumidor llega a adoptar ciertas actitudes ante las distintas marcas en virtud de un "método de evaluación". Cada individuo tiene un modo personal de hacer una elección entre varias marcas.

4.4 Decisión de Compra

Para analizar el comportamiento de los consumidores, se les considera como tomadores de decisiones. Por lo general, los compradores tienen el objetivo de crear y mantener un grupo o surtido de mercancías y servicios que les brinden satisfacción en la actualidad y en el futuro. Para alcanzar este objetivo global, los consumidores tienen que tomar decisiones de compras. Para esto, los compradores emplean muchos tipos de decisiones que van desde las más rutinarias hasta las más amplias. Para adquirir artículos de bajo precio y frecuente compra, los consumidores toman "decisiones rutinarias", o sea, toman las decisiones en forma rápida, lo cual requiere poco esfuerzo mental. Por ejemplo, la mayoría de las veces que van a comprar cigarros no se detienen en el mostrador por mucho tiempo estudiando las marcas de cigarros que hay, al contrario, llegan, piden la marca de cigarros que acostumbran fumar y se retiran. En esos momentos están efectuando una decisión de compra rutinaria. A este tipo de compras se les llama en ocasiones "compras habituales" debido a que se hacen con tanta rapidez que parecen motivadas por hábitos.

A pesar de que algunas compras se realizan mediante procesos de decisiones cercanos al extremo de la rutina, existen otras que requieren más reflexión y esfuerzo. Cuando los compradores toman "decisiones amplias" invierten bastante tiempo y esfuerzo en localizar otros productos, obtener información sobre los mismos y después evaluarlos para determinar cual de ellos es el más satisfactorio.

Estos procesos se usan en el caso de los productos caros, como casas, mobiliario y automóviles, y para los que se adquieren con poca frecuencia, como aparatos eléctricos de uso doméstico.

Sin tomar en cuenta el tipo de proceso que utilice, una serie de factores que influyen en el comportamiento de compras del consumidor. Como se muestra en la figura 10, la personas que tiene que tomar una decisión y que está en el centro del diagrama, recibe el influjo, tanto de las influencias psicológicas como sociales.

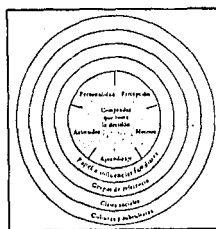


Fig. 10

Las influencias psicológicas operan dentro del propio individuo para determinar en forma parcial su comportamiento general y de esta manera influir en su comportamiento como comprador. Los elementos psicológicos primarios que influyen en el comportamiento del consumidor son:

1.- Percepción. Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea. Las personas reciben información a través de los sentidos: oído, tacto, vista, olfato y gusto. Las "entradas de información" son las sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos. Al oír un anuncio, ver un amigo, oler la comida o tocar un producto, se están recibiendo entradas de información.

La percepción consta de tres pasos: selección, clasificación e interpretación de las entradas de información. Aún cuando se reciben muchos datos al mismo tiempo, sólo se selecciona una pequeña parte, que es la que llega al conocimiento, se aceptan unas informaciones y se rechazan otras, debido a la incapacidad de estar consciente de todas al mismo tiempo. A este fenómeno se le llama "exposición selectiva", por que se seleccionan las entradas de información que deben llegar al conocimiento.

La naturaleza selectiva de la percepción no sólo ocasiona la exposición selectiva, sino que trae como consecuencia otras dos situaciones: la "distorción selectiva" que es el cambio o deformación de la información que se acaba de recibir y que puede ocurrir cuando la persona recibe información que no está de acuerdo con sus sentimientos o creencias; y la "retención selectiva", que es el 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.

2.- Motivos. Un motivo es una fuerza interna que produce energía y encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos.

Las acciones de los compradores siempre son afectadas por un grupo de motivos más que por uno solo, lo que a veces ocasiona tensiones en el interior de una persona. Cuando se impulsa a ésta a la consecución de sus objetivos se reduce la tensión, pero si algunos de sus motivos lo encaminan hacia una meta mientras que otros lo mueven en dirección opuesta, crece la tensión, ya que la persona no puede alcanzar ninguno de sus objetivos.

Se deben analizar los motivos principales que influyen en los consumidores para comprar o rechazar los productos. Este tipo de motivos operan a nivel subconsciente, por lo que son muy difíciles de medir. Por lo general, la gente no se da cuenta de cuales son sus motivos, por lo que no resulta efectivo preguntárselos. La mayor parte de la investigación de motivación se hace mediante entrevistas o con técnicas de proyección.

Cuando se estudia la motivación por medio de entrevistas, se utilizan entrevistas a fondo, entrevistas de grupo o una combinación de ambas. En la entrevista a fondo se trata de obtener que la persona hable con toda libertad de lo que desee con el fin de crear un ambiente informal. Se le pueden hacer preguntas de índole general, y después profundizar en las respuestas haciendo preguntas aclaratorias. El inconveniente de este tipo de entrevistas es que puede durar muchas horas.

En las entrevistas de grupo se trata de provocar la discusión sobre uno o varios temas por parte de los que forman el grupo, que debe abarcar entre 6 y 12 personas. A través de lo que se dice en la discusión, se busca descubrir los motivos de las personas relacionadas con algún tema, como pudiera ser el uso de un producto. Generalmente no se pueden hacer comprobaciones tan completas como en las entrevistas a fondo.

Las técnicas proyectivas son pruebas donde se pide a las personas ejecutar, con propósitos definidos, ciertos trabajos específicos; pero en realidad, mientras los hacen, están siendo evaluados con otros fines. Estas pruebas se basan en la suposición de que las personas "proyectarán" en forma inconsciente sus motivos mientras realizan trabajos que se les han encargado.

En ocasiones, las técnicas de investigación de motivación son razonablemente efectivas; sin embargo, están bastante lejos de la perfección.

3.- Aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. El aprendizaje se refiere a los efectos de las experiencias directas o indirectas sobre el comportamiento futuro.

Los efectos de comportamiento en el individuo ejercen una fuerte influencia en el proceso de aprendizaje. Si los efectos de las acciones son satisfactorios, la persona se comportará de la misma forma en situaciones futuras similares. Sin embargo, cuando los efectos no han sido satisfactorios, reaccionará en forma diferente en situaciones futuras. Por ejemplo, cuando una persona compra una marca específica de cigarros y le gusta, es muy probable que la siguiente vez compre esa misma marca y lo siga haciendo hasta que deje de satisfacerle. Cuando los efectos del comportamiento dejen de brindar satisfacción, la persona cambiará a una marca diferente.

Para que una empresa pueda vender con éxito sus productos, debe hacer que los consumidores lo conozcan, así, al probarlos, adquieren el conocimiento en forma directa.

Cuando una persona ofrece algún producto con un descuento importante, o cuando regala muestras de artículos como jabones, lociones o cigarros, está estimulando al consumidor a probarlo en forma directa a poco o ningún costo para él.

El aprendizaje del consumidor también recibe la influencia indirecta del conocimiento del producto a través de la información recibida de vendedores, anuncios, amigos y familiares. Mediante los vendedores y la publicidad, el distribuidor brinda 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.

A pesar de los esfuerzos que se hacen para influir sobre lo que aprenden los consumidores, pocas veces se tiene un éxito total en cambiar en forma importante su proceso de aprendizaje. Al tratar de hacerlo, hay que enfrentarse a problemas para captar y mantener su atención, para facilitar al consumidor las clases de información que son importantes para tomar las decisiones de compra y para convencerlos de que prueben el producto.

4.- Actitudes. Una actitud consiste en el conocimiento y los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Los objetos sobre los que se tienen actitudes pueden ser tangibles o intangibles, o pueden no tener vida. Por ejemplo, se pueden tener actitudes sobre la religión, la política y aún sobre las flores y los cigarros.

El individuo aprende las actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas. Según se va produciendo el proceso de aprendizaje, pueden irse cambiando las actitudes al mismo tiempo. Sin embargo, generalmente las actitudes individuales permanecen estables y no cambian con facilidad.

Las actitudes del consumidor se pueden medir en base a diversos enfoques. Una de las formas más sencillas es preguntárselo en forma directa. Por ejemplo, un investigador de actitudes que trabaje para un fabricante de cigarros puede pedir a los entrevistados que digan lo que piensan sobre el diseño de la cajetilla y el sabor de los cigarros. Las técnicas de proyección que se usan en las investigaciones de motivación antes mencionadas, también se pueden usar para medir actitudes. En ocasiones se utiliza la escala de actitudes, que generalmente se compone de una serie de adjetivos, frases u oraciones relacionados con un objeto. A las personas se les pide que muestren la intensidad de sus sentimientos hacia el objeto, reaccionando de cierta manera a los adjetivos, frases u oraciones.

En algunas ocasiones, cuando se determina que un número importante de consumidores tienen una actitud negativa hacia una mixtura de mercadotecnia se trata de cambiar esa actitud y hacerla más favorable. Para esto se necesita una campaña publicitaria. Las campañas de anuncios de las organizaciones mercantiles y de las no lucrativas tratan de cambiar actitudes de la gente hacia muchas cosas, como es el caso de fumar, revisiones médicas, cinturones de seguridad, marcas, precios y características de productos.

5.- Personalidad. La personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada.

Se acostumbra decir que las personalidades tienen una o más características, como compulsivo, sociable, dogmático introvertido, extrovertido, agresivo y competitivo. A pesar de que se han determinado pocas relaciones entre varias características de la personalidad y en el comportamiento de los compradores, los resultados de muchos estudios no han permitido llegar a conclusiones.

En ocasiones, se elaboran campañas de publicidad dirigidas a tipos generales de personalidades. Al hacerlo, se utilizan características de personalidad que están valoradas como positivas; como sociabilidad, independencia o competitividad. Los productos que algunas veces son promocionados con vistas a ciertos tipos de personalidad, incluyen la cerveza, los refrescos, los cigarros y a veces la ropa.

4.5 Comportamiento Posterior a la Compra

Los consumidores se forman sus expectativas a partir de los mensajes que reciben de los vendedores, amigos y otras fuentes de información. En caso de que se exageren bondades del producto, el consumidor se formará expectativas demasiado altas que le provocarán malestar. Cuanto más amplia sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, más fuerte será el descontento.

Esto significa que se deberán hacer afirmaciones sobre el producto que reflejen verazmente la calidad probable del producto, de modo que el comprador quede contento. Incluso se llega a minimizar la calidad del producto para que el consumidor quede más satisfecho con él.

La satisfacción o malestar del consumidor se reflejará en su comportamiento posterior a la compra. Si queda satisfecho con la adquisición, lo más seguro es que vuelva a comprar el mismo artículo en otra ocasión. Además, tenderá a expresarse bien del producto cuando platique con sus amistades. "La mejor publicidad es el cliente satisfecho."

El cliente insatisfecho reacciona de manera totalmente opuesta. Abandona o devuelve el producto, o bien, trata de buscar más información acerca de otro que lo satisfaga.

En el comportamiento posterior a la compra, hay un paso más que hay que vigilar, el destino que el consumidor le da al producto. Si lo destina a un nuevo uso, es importante lo que se puede incluir en la publicidad. Si lo guarda o casi no lo usa o se deshace de él, significa que el producto no cumplió su objetivo y que tendrá muy poca recomendación por parte del consumidor. Si lo vende o lo cambia esto disminuirá las ventas. En resumen, se debe saber como se usa el producto y como el consumidor se desprende de él para poder saber los problemas y las oportunidades.

Conocer las necesidades y el proceso de compra de el público constituye el fundamento de una buena mercadotecnia. Se pueden reunir muchas pistas sobre la manera de cubrir las necesidades de los consumidores si se averigua cómo llega al descubrimiento de un problema (necesidad), buscan información, evalúan las opciones, toman decisiones de compra y muestran el comportamiento posterior a la compra. Una vez que se comprende el proceso de compra y los factores fundamentales que intervienen en él, se estará en condiciones de trazar un eficaz programa de mercadotecnia que apoye una oferta atractiva para el mercado meta.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE CAMPO

5.1 Delimitación del Universo

Para delimitar el universo, se tomaron datos del último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1990.

Puesto que el presente estudio está enfocado al lanzamiento de una campaña anti-tabaco, el estrato al que se dirigirá dicha campaña serán los adolescentes que viven en el D.F. Para esto, se delimitó el universo en base a las personas que se encuentran en el rango de los 12 a los 25 años, periodo que se considera como la adolescencia.

Se tomó como universo total a 2'175,888 adolescentes que viven en el D.F.

5.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, con la cual se pudo obtener el número de adolescentes representativo de un universo de más de 1,000.

$$n = \frac{N (p) (q)}{(N-1) b^2 + 4 + pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

p = Proporción poblacional: 0.5

q = 1-p: 0.5

b² = Error estándar: 0.05

Confiabilidad del 95%

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{2'175,888 (0.5) (0.5)}{(2'175,888-1) 0.5^2 + 4 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{543,972}{1,279.9335}$$

$$n = 425$$

5.3 Investigación Documental y de Campo.

Para probar o disprobar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos, se emplearon 2 tipos de investigación:

a) Investigación documental: Esta investigación se realizó acudiendo a dos fuentes de información:

- Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de México
- Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER)

b) Investigación de campo: Para realizar la investigación de campo se tomaron a los adolescentes que viven en el D.F. La obtención de la información fue a través de cuestionarios.

5.4 Instrumento de prueba

Por medio del siguiente cuestionario se buscó obtener información acerca de la influencia del grupo de referencia en los adolescentes, así como el alcance que puede tener una campaña publicitaria y si a los adolescentes les gustaría que se les proporcionara información acerca de los daños que ocasiona el hábito del tabaquismo.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado a los adolescentes de diversas clases sociales que viven en el D.F.

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Con el presente cuestionario se desea obtener información para analizar las causas del hábito del tabaquismo en los adolescentes del Distrito Federal y el grado de aceptación de una campaña anti-tabaco.

Agradezco de antemano tu valiosa colaboración.

CUESTIONARIO

- 1.- Qué marcas de cigarros conoces? _____

- 2.- Qué marca de cigarros fumas? _____
- 3.- Tus padres o hermanos fuman? _____
- 4.- Tus amigos fuman? _____
- 5.- En qué ocasiones fumas? _____

- 6.- Quién te enseñó a fumar? _____
- 7.- Qué medios de comunicación ves o escuchas? _____

- 8.- Cuáles canales de T.V. ves? _____
- 9.- Cuáles estaciones de radio escuchas? _____

- 10.- En que horario? _____
- 11.- Lees el periódico? _____
- 12.- Qué sección del periódico lees? _____

- 13.- Qué tipo de revistas lees? _____

- 14.- En dónde has visto o escuchado publicidad de cigarros? _____

- 15.- En qué horario recuerdas haber visto o escuchado esa publicidad? _____

- 16.- Qué recuerdas de esa publicidad? _____

17.- Cuál crees que sea la idea principal de la publicidad de cigarros? _____

18.- Cuando ves o escuchas un anuncio de cigarros se te antoja fumar? _____

19.- Conoces cuáles son los daños que ocasiona el cigarro? _____

20.- Si no sabes, te gustaría que te dieran información al respecto? _____

21.- De que manera te gustaría recibir esa información? _____

22.- Que piensas de las campañas anti-drogas, y de la publicidad social para combatir enfermedades? _____

23.- Dónde has visto o escuchado este tipo de campañas? _____

24.- Conoces asociaciones anti-tabaco? _____

25.- Qué opinas de la ley que prohíbe fumar en lugares públicos? _____

26.- Te gustaría que se hiciera una campaña anti-tabaco? _____

27.- Qué te gustaría que dijera una campaña anti-tabaco? _____

28.- En qué medios te gustaría que saliera esta campaña? _____

DIRECCION _____

EDAD _____ SEXO _____

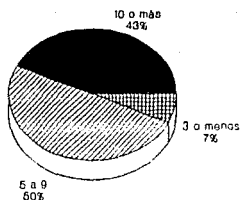
EMILIA JIMENEZ M.

5.5 Análisis, Interpretación y Resultados

Una vez contestados los 425 cuestionarios se procedió a tabular todas las respuestas.

La tabulación se llevó a cabo sacando los porcentajes de las respuestas obtenidas y sus resultados pueden ser observados en las gráficas siguientes:

GRAFICA # 1



¿Qué marcas de cigarros conoces?

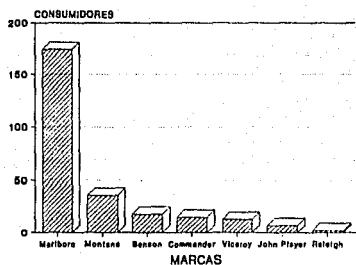
10 o más	182	43%
5 a 9	213	50%
3 o menos	30	7%
	<hr/>	
	425	100%

En esta gráfica se tomaron en cuenta las marcas de cigarros que se mencionaron con más frecuencia, entre las que destacaron:

Marlboro
Montana
Benson & Hedges
Commander
Viceroy
John Player
Raleigh

La marca más conocida es Marlboro, lo que nos indica que estos anuncios son los que tienen más impacto entre los adolescentes.

GRAFICA # 2

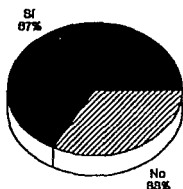


¿Qué marca de cigarros fumas?

Marlboro	174	66%
Montana	36	14%
Benson & Hedges	18	7%
Commander	15	6%
Viceroy	13	4%
John Player	7	2%
Raleigh	2	1%
	<hr/>	<hr/>
	265	100%

En esta gráfica podemos ver que, también como en la anterior, la marca Marlboro es la que más se consume debido a la gran penetración que tiene su publicidad.

GRAFICA # 3

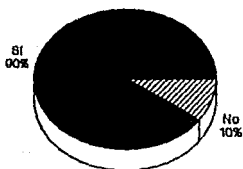


¿Tus padres o hermanos fuman?

Sí	293	67%
No	132	33%
	<hr/>	<hr/>
	425	100%

En esta gráfica se puede comprobar que un grupo de referencia, como es la familia, puede tener una influencia importante en la decisión de compra de cigarros, ya que el adolescente, al ver que sus padres y/o hermanos fuman, querrá saber que es lo que se siente y aprenderá a fumar.

GRAFICA # 4

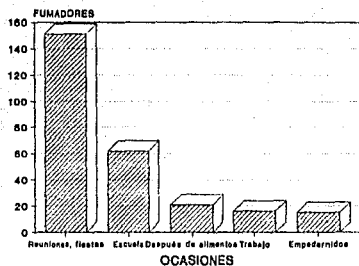


¿Tus amigos fuman?

Sí	383	90%
No	42	10%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Los resultados de esta gráfica indican que la influencia de los amigos es determinante en la decisión de compra de cigarrillos, ya que la mayoría de los amigos de los entrevistados fuman, y esto les da pie a los adolescentes para adquirir el hábito del tabaquismo.

GRAFICA # 5

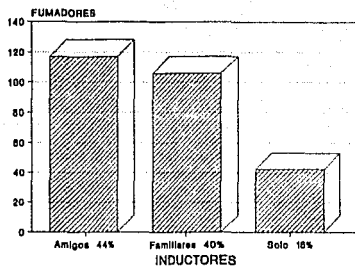


¿En qué ocasiones fumas?

Reuniones, fiestas	151	57%
Escuela	21	8%
Después de alimentos	62	24%
Trabajo	16	6%
Empedernidos	15	5%
	<hr/> 265	<hr/> 100%

La encuesta mostró que la mayor parte de los fumadores lo hacen en reuniones y fiestas, en donde el ambiente es propicio para fumar. Se mencionan otros sitios o circunstancias en los que a los fumadores se les antoja encender un cigarro, como son: la escuela, después de los alimentos, donde la cantidad también es significativa, en el trabajo y los que definitivamente son empedernidos, que es una pequeña minoría.

GRAFICA # 6

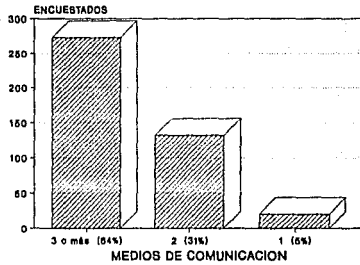


¿Quién te enseñó a fumar?

Amigos	117	44%
Familiares	106	40%
Solo	42	16%
	<hr/>	<hr/>
	265	100%

En esta gráfica, podemos comprobar que la influencia más determinante para iniciar el hábito del tabaquismo y, por consecuencia, de la compra de cigarros, es la de los amigos, ya que como se muestra, a la mayoría de los entrevistados los enseñaron a fumar sus amigos.

GRAFICA # 7

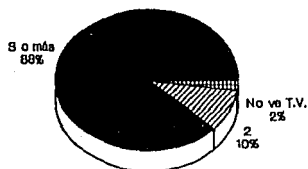


¿Qué medios de comunicación ves o escuchas?

3 o más	273	64%
2	132	31%
1	20	5%
	<hr/>	<hr/>
	425	100%

Esta gráfica nos muestra que la mayoría de los entrevistados ven o escuchan 3 o más medios de comunicación, como son: Radio, T.V. y periódicos. Esta información se tomó en cuenta para elaborar la estrategia de medios que se presentará más adelante.

GRAFICA # 8



¿Cuáles canales de T.V. ves?

3 o más	374	88%
2	41	10%
No ve T.V.	10	2%
	<hr/>	<hr/>
	425	100%

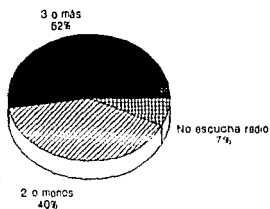
Los resultados de esta gráfica se utilizaron para saber cuáles canales de T.V. son los que se ven con más frecuencia y para la planeación de la aparición de esta campaña.

Los canales en los que se lanzará esta campaña serán:

Canal 2

Canal 5

GRAFICA # 9

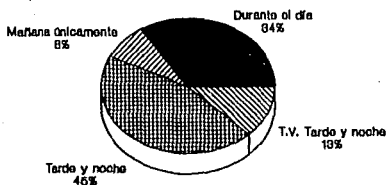


¿Cuáles estaciones de radio escuchas?

3 o más	223	53%
2 o menos	172	40%
No escucha radio	30	7%
	<hr/>	
	425	100%

Los resultados de esta gráfica, al igual que los anteriores, se utilizarán para el mismo fin.

GRAFICA # 10

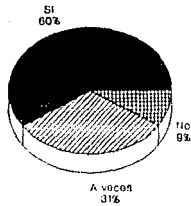


¿En qué horario?

Radio:		
Durante el día	145	34%
Mañana únicamente	36	8%
Tarde y noche	190	45%
T.V.		
Tarde y noche	54	13%
	<hr/>	<hr/>
	425	100%

Esta gráfica nos muestra la hora de mayor audiencia en el radio y la T.V., lo cual se utilizó para definir el horario en que aparecerá la campaña.

GRAFICA # 11

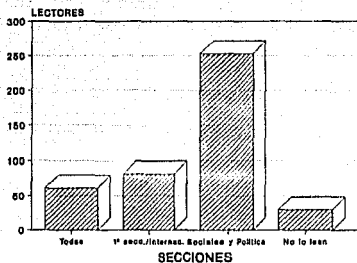


¿Lees el periódico?

Sí	253	60%
A veces	132	31%
No	40	9%
	<hr/>	<hr/>
	425	100%

Los resultados de esta gráfica demuestran que la mayoría de los entrevistados leen el periódico, lo que significa que sería un buen medio para lanzar una campaña de este tipo.

GRAFICA # 12

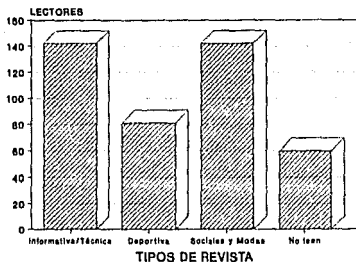


¿Qué sección del periódico lees?

Todas	61	14%
1ª sección/Internacional	81	19%
Sociales y política	253	60%
No lo leen	30	7%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Con estos resultados se determinó en qué sección del periódico será más conveniente poner un anuncio de este tipo, según la preferencia de lectura de los entrevistados, además de planear el presupuesto que se utilizará para el lanzamiento de esta campaña.

GRAFICA # 13

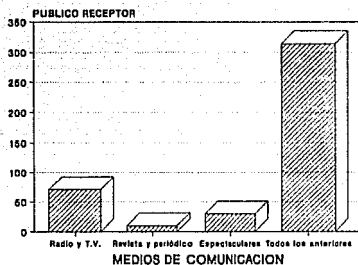


¿Qué tipo de revistas lees?

Informativas/Técnicas	142	33%
Deportivas	81	14%
Sociales y modas	142	33%
No leen	60	20%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Los resultados de esta gráfica se utilizaron para elegir el tipo de revistas en las que aparecerán las láminas que se hicieron para este medio, en base al tipo de revistas que más interesan a los adolescentes.

GRAFICA # 14

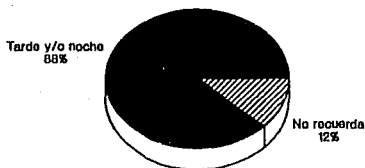


¿En dónde has visto o escuchado publicidad de cigarros?

Radio y T.V.	71	17%
Revistas y periódicos	10	2%
Espectaculares	30	7%
Todos los anteriores	314	74%
	<u>425</u>	<u>100%</u>

Con estos resultados, lo que se pretende es utilizar los mismos medios que emplean las compañías tabacaleras para anunciar sus productos, para contraatacar esa publicidad y así tener una mayor penetración en el mercado de los adolescentes.

GRAFICA # 15

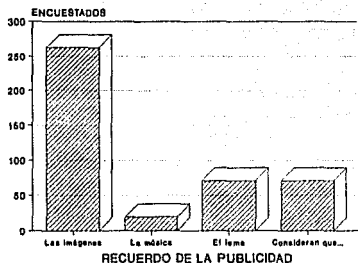


¿En qué horario recuerdas haber visto o escuchado esa publicidad?

Tarde y/o noche	374	88%
No recuerda	51	12%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

En base a los resultados de esta gráfica, podemos afirmar que el horario más adecuado para promover una campaña anti-tabaco es en la tarde y en la noche, tanto en radio como en T.V., por lo que el presupuesto para estos medios se hizo en base a este horario.

GRAFICA # 16

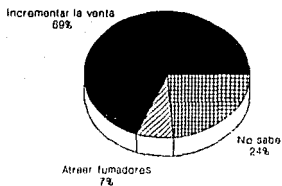


¿Qué recuerdas de esa publicidad?

Las Imágenes	263	62%
La música	20	4%
El Lema	71	17%
Consideran que existe un mensaje subliminal	71	17%
	<u>425</u>	<u>100%</u>

Estos resultados se utilizaron para diseñar la campaña conforme a qué es lo que más recuerdan los adolescentes de los anuncios. En este caso fueron las imágenes, lo que nos ayuda al diseño de las que se utilizarán en esta campaña, para que sean recordadas y retenidas por la audiencia a la que van dirigidas.

GRAFICA # 17

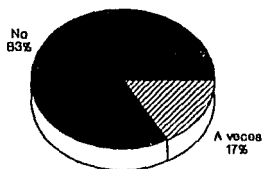


¿Cuál crees que sea la idea principal de la publicidad de cigarros?

Incrementar la venta	294	69%
Atraer fumadores potenciales	30	7%
No sabe	101	24%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

La respuesta determinante en esta pregunta fué: "incrementar las ventas", por lo que, haciendo referencia a la gráfica anterior, lo más adecuado será lanzar la campaña anti-tabaco en los medios más importantes y de mayor penetración, como son el radio y la T.V.

GRAFICA # 18

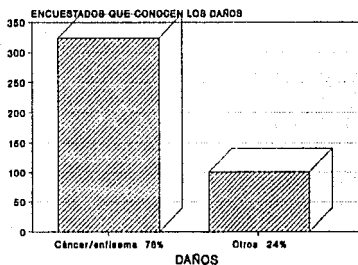


¿Cuando ves o escuchas un anuncio de cigarros, se te antoja fumar?

No	354	83%
A veces	71	17%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Con esta gráfica nos podemos dar cuenta de que lo que los adolescentes quieren es estar en situaciones parecidas a las de los anuncios de cigarros, mas no el hecho de fumar, que en realidad es uno de los objetivos de los anunciantes de este producto: el hacer creer a la gente que si fuman determinada marca de cigarros, tendrán un estatus elevado y una forma de vida que sería la ideal para cualquier ser humano.

GRAFICA # 19

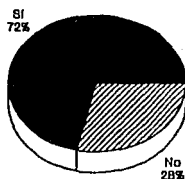


¿Conoces los daños que ocasiona el cigarro?

Cáncer pulmonar/ enfisema	324	76%
Otros	101	24%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Estos resultados nos muestran que, a pesar de que no se ha hecho mucha publicidad acerca de los daños que ocasiona el cigarro, los adolescentes están enterados de algunos de ellos, que son los más conocidos. Esta campaña pretende dar más información al respecto para que los adolescentes tomen conciencia de que el tabaquismo produce muchas enfermedades, e incluso la muerte.

GRAFICA # 20

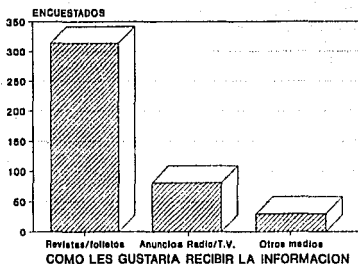


Si no sabes, ¿te gustaría que te dieran información al respecto?

Sí	304	72%
No	121	28%
	<hr/>	<hr/>
	425	100%

Los resultados de esta gráfica nos señalan que la mayoría de los entrevistados desearían saber más al respecto de los problemas que ocasiona el tabaquismo en la salud, lo cual es muy positivo e indica que una campaña anti-tabaco puede funcionar bien, ya que los adolescentes están abiertos a recibir información y "consejos: que se pudieran dar por medio de una campaña de este tipo.

GRAFICA # 21



¿De qué manera te gustaría recibir esa información?

Revistas/folletos comerciales	314	74%
Radio/T.V.	81	19%
Otros medios	30	7%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

En esta gráfica podemos observar que los adolescentes prefieren la información gráfica como la que aparece en los folletos y las revistas, pero también están interesados en los anuncios que se proyectan en la T.V. o se escuchan en el radio. Esta campaña ha utilizado la mayoría de los medios que han sido mencionados. La folletería se puede utilizar después del lanzamiento de la campaña y saber qué resultados de aceptación ha tenido entre la audiencia y, si los resultados han sido positivos, se podría profundizar en la información que les será proporcionada a través de folletos.

GRAFICA # 22

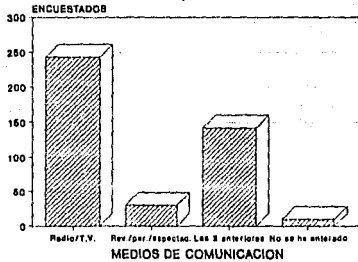


¿Qué piensas de las campañas anti-drogas o de la publicidad social para combatir enfermedades?

Positiva	212	50%
Bien, pero hay que incrementar eficacia	213	50%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

En esta gráfica observamos que todos coinciden en la opinión de que este tipo de campañas son buenas; se menciona que debería mejorarse este tipo de campañas y ser más eficientes para que la gente pueda evitar contraer enfermedades e incluso pueda dejar de fumar para gozar de buena salud.

GRAFICA # 23

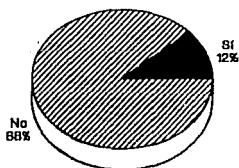


¿Dónde has visto o escuchado este tipo de campañas?

Radio/T.V.	243	57%
Revistas/periódicos espectaculares	30	7%
Las dos anteriores	142	33%
No se ha enterado	10	3%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Es claro, como lo demuestra esta gráfica, que los medios más adecuados para promover una campaña de este tipo son el radio y la T.V., medios que se tomaron en cuenta. En segundo término estaría el periódico, que también se ha seleccionado como medio de comunicación para promover esta campaña.

GRAFICA # 24



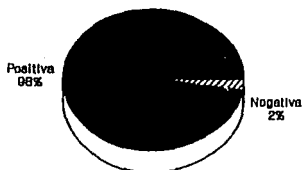
¿Conoces asociaciones anti-tabaco?

Sí	51	12%
No	374	88%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Claramente se observa, según estos resultados, que hace falta mucha información al respecto de las asociaciones que existen para combatir el tabaquismo. Esto se debe a que realmente no tienen mucha publicidad y esto hace que muy poca gente acuda a recibir ayuda o a escuchar pláticas acerca de lo que ocasiona el hábito del tabaquismo y de lo conveniente que puede resultar dejar este hábito e incluso, evitarlo.

Una asociación que está haciendo una gran labor al respecto, es la Clínica de Tabaquismo, que se ubica en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) y que cuenta con actividades y talleres muy interesantes para combatir el tabaquismo.

GRAFICA # 26

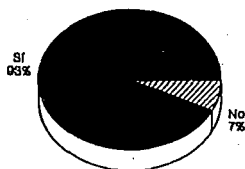


¿Qué opinas de la ley que prohíbe fumar en lugares públicos?

Positiva	415	98%
Negativa	10	2%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Estos resultados demuestran que la mayoría de los entrevistados consideran buena esta determinación de prohibir fumar en lugares públicos, lo que significa que se está haciendo conciencia de que es importante respetar a las personas que no fuman y que sin embargo exponen su salud al estar en lugares públicos y cerrados rodeados de fumadores.

GRAFICA # 26

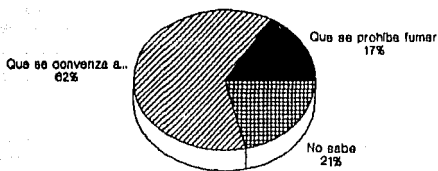


¿Te gustaría que se hiciera una campaña anti-tabaco?

Si	395	93%
No	30	7%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Es sorprendente observar que a pesar de que la mayoría de los entrevistados fuman, están de acuerdo en que se realice una campaña anti-tabaco. Esto es muy positivo para este trabajo ya que nos indica que una campaña de este tipo puede tener una gran aceptación y a través del tiempo poder combatir este mal hábito.

GRAFICA # 27

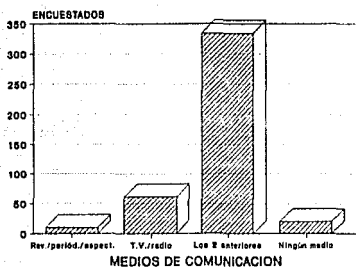


¿Qué te gustaría que dijera una campaña anti-tabaco?

Que se prohíba fumar	71	17%
Que se convenza a la gente de no fumar	263	62%
No sabe	91	21%
	425	100%

Estos resultados nos indican que sería más efectiva una labor de convencimiento que una técnica de prohibición, lo cual demuestra que los adolescentes no están dispuestos a recibir órdenes, sino consejos y orientación acerca de los daños que causa el tabaquismo y de las formas que hay para evitarlo y los lugares donde pueden obtener orientación e información al respecto.

GRAFICA # 28



¿En qué medios te gustaría que saliera esta campaña?

Radio/T.V.	61	2%
Revistas/períódicos espectaculares	10	14%
Las dos anteriores	334	78%
Ningún medio	20	6%
	<hr/> 425	<hr/> 100%

Como en la gráfica # 23, estos resultados nos demuestran que definitivamente se considera a la T.V. y el radio como los medios más adecuados para la realización de una campaña de este tipo.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CAPITULO VI

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

6.1 Técnicas Publicitarias

Estrategia General de Comunicación

-Estrategia de comunicación

Publicidad -Estrategia Creativa

-Estrategia de medios

Publicidad:

1.- Estrategia de comunicación: lo que se intenta en este trabajo, es informar a los adolescentes del daño que ocasiona el hábito del tabaquismo, tanto para ellos, como para las personas que no fuman y que sin embargo están rodeadas de fumadores. Así mismo, se pretende crear conciencia en los adolescentes en lo que se refiere al respeto hacia las personas no fumadoras.

2.-Estrategia creativa: Los anuncios y el tipo de información que se manejará, tendrán un sentido serio, aunque debido al tipo de mercado que se pretende abarcar, también se empleará un tono informal.

3.- Estrategia de medios: Para llevar a cabo esta campaña se han escogido los siguientes medios de comunicación:

A) Televisión. Es el medio masivo por excelencia debido a su amplia cobertura.

B) Radio. Es el segundo medio más importante y también tiene gran alcance.

C) Revistas de corte juvenil. Tales como Eres, Tu y Somos, ya que cuentan con un gran número de lectores, especialmente adolescentes.

D) Anuncios espectaculares. Estarán en puntos estratégicos de la Ciudad, tales como periférico, Viaducto y en avenidas con bastante afluencia vehicular, ya que, debido al intenso tráfico del D.F. se tendrá el tiempo suficiente para leerlos, o por lo menos darles un buen vistazo.

6.2 Estrategia de Medios.

Para poder desarrollar la estrategia de medios se debe tomar en cuenta el mercado que se pretende abarcar, el tipo de gente a influir y el presupuesto disponible para lanzar la publicidad.

En este caso, el mercado y la gente que se pretende influir son los adolescentes del D.F. que fuman y también los que todavía no han adquirido este hábito, con el fin de que no lo hagan.

Debido a que la publicidad se hará en forma masiva, se considera que tendrá una fuerza de penetración considerable y profunda.

Para elegir los medios se consideraron las características, las ventajas y desventajas de cada uno, así como los presupuestos destinados a cada uno de ellos.

Los tipos generales de medios son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Correo
- Exhibiciones exteriores y vehículos de transporte
- Anuncios espectaculares.

Una vez que se han elegido los medios, se elabora un plan detallado donde hay que considerar:

- El costo del medio
- Frecuencia del anuncio
- Alcance

Problemas como:

- Tamaño del anuncio

La importancia de utilizar cualquier medio en base a:

- a) El objetivo del programa.
- b) La asignación.
- c) La naturaleza del medio.
- d) La clase de producto o servicio que se va a anunciar.
- e) El grado de aceptación del mismo.
- f) Los competidores.
- g) La duración planeada para la campaña.
- h) La calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

Para este trabajo se han elegido 5 medios para la difusión de la campaña antitabaco:

- 1.- Televisión
- 2.- Radio
- 3.- Periódicos
- 4.- Revistas
- 5.- Anuncios espectaculares

A continuación se describirá cada medio, así como las ventajas y desventajas de su utilización.

- 1.- TELEVISION: "Medio masivo de gran alcance y penetración que presenta los productos y servicios en uso con música, movimiento y grandes efectos.

Las estaciones existentes son:

- Fundación Televisa, S.A. Representa al sector privado, opera con los canales 2,4,5,y 9 y llega a todo el territorio nacional. Su programación abarca aspectos tales como: publicidad, telenovelas, deportes, programas musicales, concursos, películas, noticieros, cultura y educación.

Existen 51 televisoras nacionales que forman la cadena nacional XEW-TV canal 2; 18 la cadena seminacional XEQ-TV canal 9; 4 de la cadena nacional XHGC-TV canal 5 y 5 la cadena semilocal XHTV canal 4.

- Instituto Mexicano de Televisión y Televisiónes Regionales. El Instituto Mexicano de Televisión es del gobierno y cuenta con los siguientes canales: canal 13, cuyo objetivo es proporcionar información, diversión y cultura para regular, complementar y promover el sistema nacional a la modernización y al desarrollo independiente del país; el 60% de su producción es hecha en México y 40% es extranjera; los aspectos que abarca su programación son educación, cultura, esparcimiento y recreo, publicidad y noticias.

El canal 11 manejado por la S.E.P. a través del I.P.N., tiene un promedio de 11 horas diarias de transmisión y los recursos con que cuenta son muy limitados; su principal objetivo es elevar el nivel cultural y social del mexicano y los aspectos que abarca su programación son: educación, cultura y noticias.

El canal 22 D.F. de la S.E.P., con transmisiones y programación en la tarde y noche.

El canal 7 que empezó a operar en mayo de 1985 con programación exclusivamente nacional aunque últimamente ha modificado y cambiado su programación.

Ventajas de la T.V.

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- Llega a una audiencia muy grande.
- Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc; atrayendo así la atención e interés del posible cliente.

Desventajas:

- El mensaje no es permanente, es fugaz y breve.
- Costo global alto.
- Existe desconfianza debido a la utilización de efectos en este medio.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar el comercial a la vez que ignorar el mensaje.
- No hay seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

El costo de la publicidad en este medio depende de:

1.- Tipo de anuncio:

- Slide con locutor en cabina y cartón, fotografía, ilustración o frase estática.
- Comercial filmado en película de cine de 16mm.
- Comercial en vivo.

2.- Los spots tienen una duración de 20,30,40 y 60 segundos.

3.- La colocación: el costo del spot depende de la duración de éste:

- Spot en corte de estación:

Costo económico

Movimiento de audiencia

Saturación de comerciales

- Spot en break intermedio:

-Costo medio

-A la mitad de un programa de una hora

Spot carrier:

-Costo elevado

-Dentro del programa

4.- Clase de horario:

- A 23:00 a 17:00 hrs.
- AA 17:00 a 19:30 hrs.
- AAA 19:30 a 23:00 hrs.

Además de los spots, se pueden hacer programas o eventos especiales donde los mismos son por cortesía del anunciante.

2.-RADIO: La señal de radio llega a casi todos los lugares además de a la mayoría de los automóviles.

Existen 648 radiodifusoras comerciales, de las cuales 544 son de A.M. (amplitud modulada) y 104 de F.M (frecuencia modulada). Todas las estaciones tienen siglas especiales que siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más letras (XEW, XE-RED, XEQ). En México las estaciones de radio se dividen en 2: el 90% son estaciones completas cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, concursos, entrevistas, piezas cómicas, infantiles y noticiosas; estos programas pueden ser en vivo o grabados. El 10% son radiodifusoras disqueras donde la mayor parte de su programación está hecha a base de cintas magnetofónicas o discos; también incluyen noticieros y comentarios de poca duración.

El costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación, o sea, de acuerdo a su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales o nacionales. Por la duración, mención o programa de realización, los anuncios son de 5,10,20,30,40 y 60 segundos, o por palabras. Las cadenas de estaciones tienen la modalidad de que el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en gran número de radiodifusoras (compra paquete) y existen descuentos por volumen y frecuencia.

Ventajas de la radio:

- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio cambiable donde puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Mayor difusión, gran audiencia.
- Alto grado de captación.

Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

Desventajas:

- No goza de su prestigio anterior.
- Se transmiten únicamente mensajes auditivos y se puede afirmar que la vista es un medio más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- Atención limitada del oyente por estar haciendo otras actividades mientras escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio, por lo que ya no puede volverse a captar ni ser consultado.

3.- PERIODICOS: Casi todos informan datos similares, pero no de la misma manera, ya que el público al cual se dirige no es el mismo.

Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

- 1.- Su contenido: Información general y especializada.
- 2.- Su tamaño: Tabloides (5 columnas por plana) y estándar (8 columnas por plana).
- 3.- Su sistema de impresión: Offset y rotograbado.

Existen 39 periódicos en la República Mexicana. El costo de sus anuncios tiene como base la Línea Agata y el número de columna, además la colocación en la cual va el anuncio (si es plana par o impar) y la sección de la que forme parte. Existen periódicos matutinos y vespertinos.

Ventajas del periódico:

- Valor testimonial.
- Publicación frecuente de carácter diario.
- Los lectores no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- Mucha gente y su familia lo leen a diario.
- Accesible a pequeños comerciantes que quieren anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.

Desventajas:

- No es selectivo respecto a los grupos socioeconómicos.
- Vida breve aunque pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- Por la gran cantidad y calidad del papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- La colocación del anuncio puede reducir la probabilidad de ser leído.

4.- REVISTAS: En México existen 133 revistas que, en general, van dirigidas al consumidor y 153 las revistas especializadas, ya sean deportivas, científicas, etc.

Las revistas se dividen en 3 grandes grupos:

- 1.- Revistas femeninas con información sobre modas, decoración, belleza, cocina, etc.
- 2.- Revistas especializadas con información deportiva, política, finanzas, medicina, arquitectura, etc.
- 3.- Revistas de información general.

Las revistas se hojean detenidamente y por la atractivo de sus impresiones, el anuncio se aprecia en todos los puntos.

Ventajas de las revistas:

- Alta selectividad socioeconómica.
- Variedad de colores y técnicas, buena reproducción, producción y prestigio.
- Mayor vida que la de otros medios.
- Mayor número de lectores por ejemplar, por lo tanto menor costo unitario.
- Extenso cambio de lectores secundarios.
- Lectura confortable además de la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate folds: Parecido al anterior pero desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folletos.

Cuponeo: Cupón desprendible además del anuncio impreso.

Muestreo: Una pequeña muestra del producto con el anuncio.

Desventajas:

- La anticipación de la preparación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.

- Alto costo global.

5.- **ANUNCIOS ESPECTACULARES (PUBLICIDAD EXTERIOR):** Las características de este tipo de publicidad han sido mencionadas anteriormente, por lo que sólo se expondrán sus ventajas y desventajas.

Ventajas de los anuncios espectaculares:

- Sirven como recordatorio.
- Flexibilidad en cuanto a que el anunciante puede elegir el área o mercado.
- Se puede tener penetración debido a su repetición.
- Util para fijar imagen de marca.
- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta.
- Puede funcionar las 24 horas del día.

Desventajas:

- La efectividad es reducida, ya que al paso del tiempo puede formar parte del paisaje.
- No es selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- No tiene efectos profundos en los lectores.
- Es criticado por ser peligroso para el tránsito y arruinar el paisaje.

6.3 Estrategia Creativa.

La estrategia creativa consistirá en diseñar anuncios con textos ágiles y cortos para que el mercado al que va dirigido pueda comprenderlo fácilmente sin tener que hacer mucho esfuerzo y sobre todo que no sea aburrido y que despierte el interés del adolescente.

Las láminas que se utilizaron en este trabajo son hasta cierto punto cómicas, pero encierran un mensaje serio y profundo con el que se pretende hacer conciencia en los adolescentes y a su grupo de referencia de los daños que ocasiona el cigarro, tanto a las personas fumadoras como a las que los rodean, como pueden ser sus hijos.

También se tratará de informar a los adolescentes acerca de las instituciones que se dedican a hacer labor contra el tabaquismo y donde pueden acudir en caso de que quieran obtener más información al respecto.

A continuación se presentarán las láminas que se diseñaron para publicarlas en revistas y en anuncios espectaculares, así como los textos y secuencias que se utilizaron para hacer la publicidad del radio en la T.V.

RADIO

Narrador: Don Edelmiro se encuentra internado en el hospital a causa de un enfisema pulmonar, el pobre está en las últimas y ahora se despide de su hijo Fernando.

Fernando: No te mueras papá, tú sabes que te necesitamos.

Don Edelmiro: Ya es inútil hijo, tarde o temprano todos pagamos nuestros errores y el mío fue empezar a fumar desde muy joven, me faltó carácter para negarme a ello.

De todos mis amigos yo era el único que no fumaba, pero ellos me decían que el que fumaba ya era hombre, que era muy macho por que hacía lo que quería.

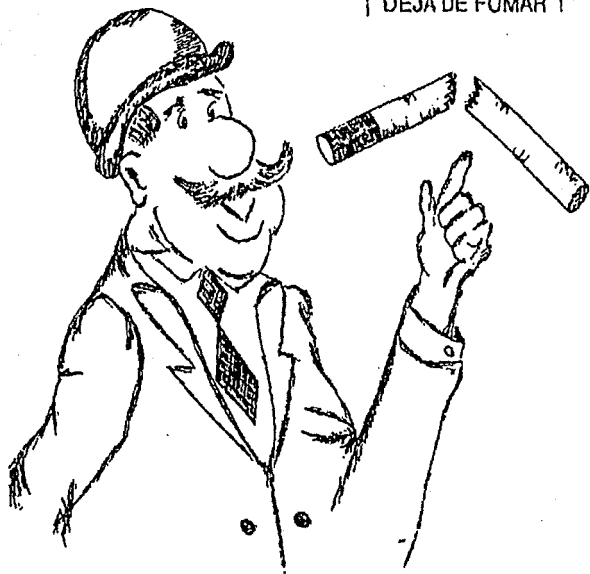
Para sentirme aceptado comencé a fumar. Al principio no me sabía bien, pero poco a poco me dejé atar al vicio que me trajo aquí (cof, cof).

Por favor hijo, no dejes que el cigarro te haga lo que a mí, no adquieras ese horrible hábito si quieres vivir.

Fernando: Sí papá nunca voy a fumar, te lo prometo, pero no te mueras por favor.

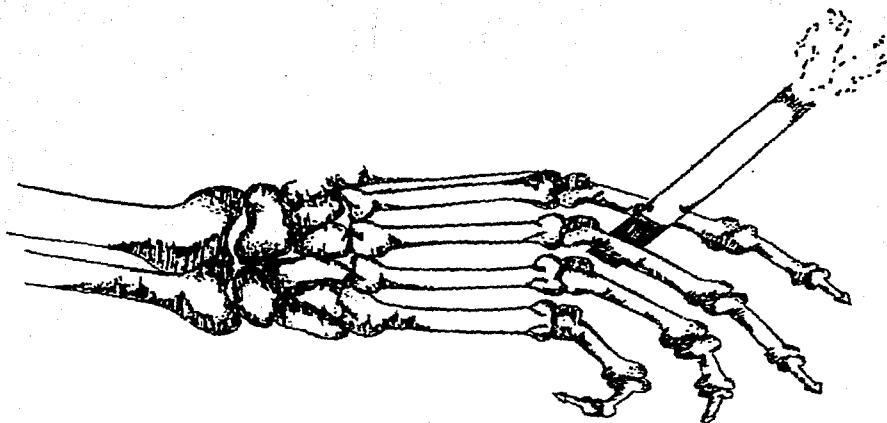
Don Edelmiro: Oye hijo, ¿no me consigues un cigarrito?

¡ DEJA DE FUMAR !

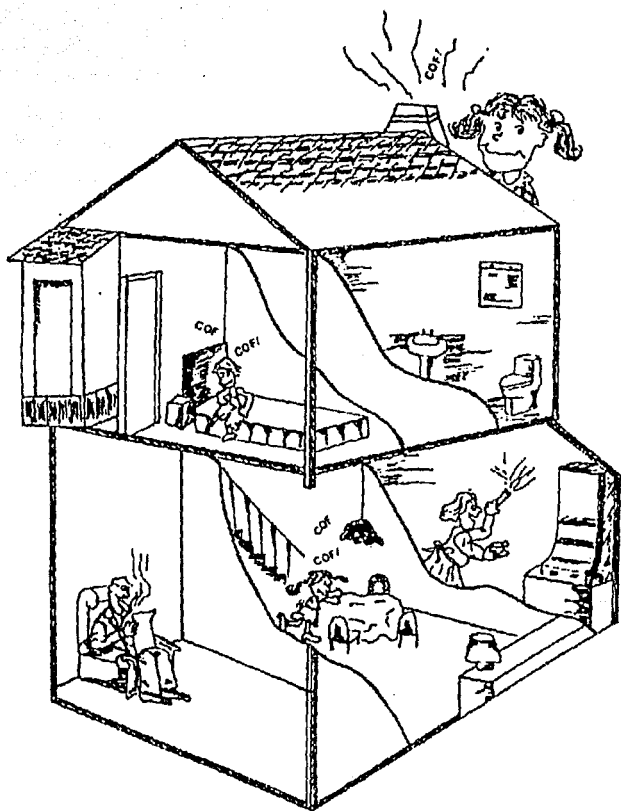


Fumar es un mal hábito...

Rompe con tus malos hábitos.



¿ ASI TE QUIERES VER ?



¿ ... y dicen que nos aman?



1



2



3



4



1



2



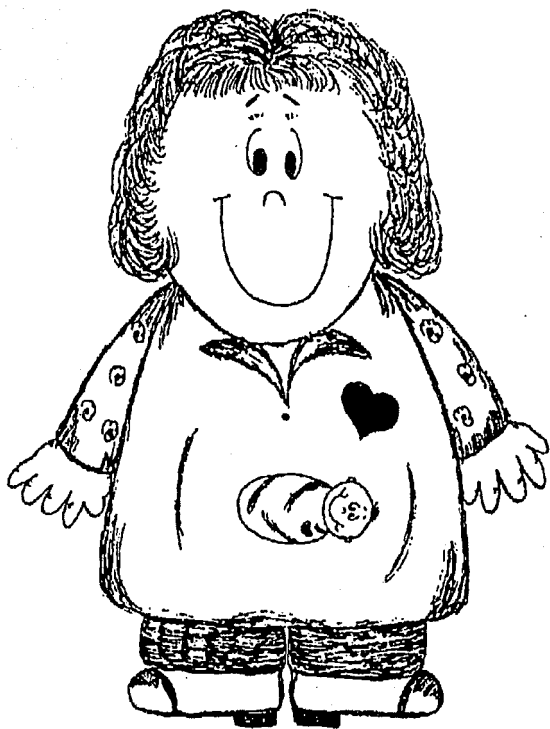
3



4



5

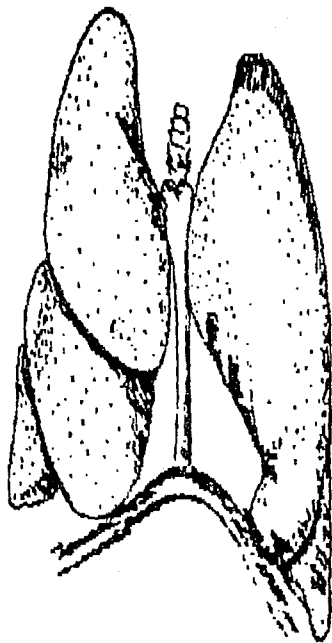


Mami, gracias por NO FUMAR

Yo

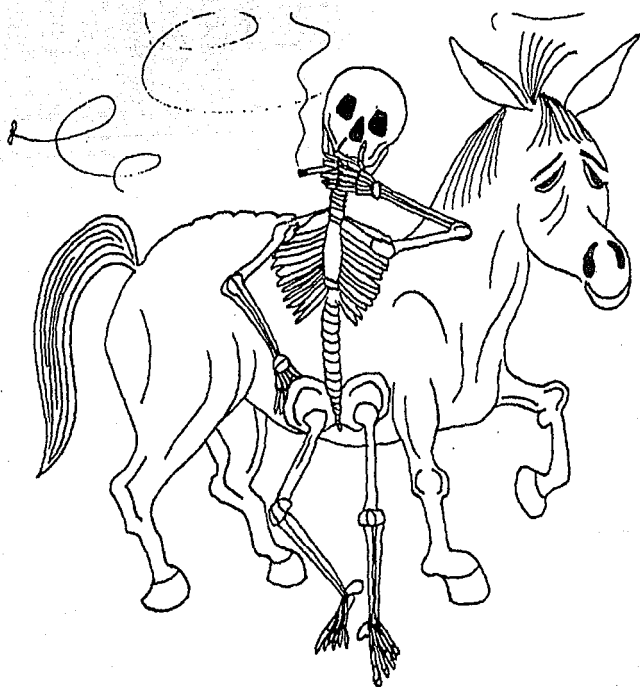


mis









VENGA A DONDE ESTA EL SABOR!

6.4 Costo y Fuentes de Financiamiento.

El costo de esta campaña será descrito en los cuadros siguientes. Cada cuadro corresponde a un medio de comunicación de los que fueron elegidos para el lanzamiento de esta campaña.

Las fuentes de financiamiento serán Instituciones de salud, tales como la Secretaría de Salud y el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) contando con el total apoyo de la Clínica de Tabaquismo.

Estos presupuestos serán presentados a estas Instituciones para su aprobación y posteriormente lanzar la campaña al aire.

RADIO A.M.

PLAZA	EMISORA	IDENTIFICACION	TARIFA BRUTA 20"	N° DIA	SPOT SEM	COSTO SEMANAS	N° SEM.	TOTAL BRUTO
México, D.F.	XEJP-AM	RADIO VARIEDADES	56,400	6	30	1,692,000	30	10,152,000
	XEPH-AM	RADIO 590	41,600	6	30	1,248,000	30	7,488,000
	XEL-AM	RADIO CAPITAL	45,500	6	30	1,365,000	30	8,190,000
	XEFF-AM	RADIO FELICIDAD	30,000	6	30	900,000	30	5,400,000
								\$31,230,000

Tipo de Programación por Emisora:

Radio Variedades	Música Moderna en Español
Radio 590	Hit Parade
Radio Capital	Moderna Juvenil en Inglés
Radio Felicidad	Juvenil Español

RADIO F.M.

PLAZA	EMISORA	IDENTIFICACION	TARIFA BRUTA 20"	N° DIA	SPOT SEM.	COSTO SEMANAS	N° SEM.	TOTAL BRUTO
México, D.F.	XEW-FM	W.F.M.	100,000	6	30	3,000,000	6	18,000,000
	XERC-FM	97.7	54,600	6	30	1,638,000	6	9,828,000
	XEX-FM	ESTEREO 102	80,000	6	30	2,400,000	6	14,400,000
	XHSON-FM	ROCK 101	150,000	6	30	4,500,000	6	27,000,000
	XHPOP-FM	DIGITAL 99	56,000	6	30	1,680,000	6	10,080,000
	XHV-FM	ESTEREO REY	67,000	6	30	2,010,000	6	12,060,000
								\$91,368,000

Tipo de Programación por Emisora:

W.F.M.
97.7
ESTEREO 102
ROCK 101
DIGITAL 99
ESTEREO REY

Moderna Juvenil en Inglés
Juvenil Español
Moderna Juvenil Español
Rock Internacional
Fino Juvenil Inglés, Español
Actualidad y Recuerdo, Inglés

TELEVISION

PLAZA	CANAL	N° SPOTS/SEMANA	TARIFA BRUTA 30"	COSTO/ SEMANA	N° DE SEMANAS	TOTAL BRUTO
México, D.F.	2	8/30" CARR AAA	96,750,000	580,500,000	10	5,805,000,000
	5	8/30" CARR AA	6,900,000	41,400,000	10	44,000,000
						\$5,849,000,000

ANUNCIO EXTERIOR

PLAZA	TIPO	TARIFA	N° DE CARTELERAS	COSTO/ MES	N° DE MESES	TOTAL
México, D.F	ESPECTACULAR	2,700,000	20	54,000,000	5	\$270,000,000

PERIODICOS

PLAZA	PERIODICO	SECCION	TARIFA	DIAS/SEMANA	N° SEMANAS	TOTAL BRUTO
México, D.F.	EXCELSIOR	Sociales	7,481.250	2	10	149,625,500
	UNIVERSAL	Espectáculos	7,481.250	2	10	149,625,500
	NOVEDADES	Deportiva	11,388.125	2	10	227,762,500
						\$527,013,500

REVISTAS

PLAZA	REVISTA	N° DE VECES	TOTAL BRUTO
México, D.F.	Tú	6	6,536,950
	Somos	6	8,711,500
	Eres	6	6,251,000
			\$21,499,450

6.5 Evaluación.

La evaluación de esta campaña se realizará de la siguiente manera:

- 1.- Se realizarán pruebas llamadas pre-test, las cuales consisten en presentar únicamente bocetos en blanco y negro para poder empezar a medir la penetración.
- 2.- Se realizará una prueba de 24 horas para observar la reacción de la audiencia ante este tipo de publicidad.
- 3.- Si la reacción es favorable, se hará la publicidad al 100% y después se verificará que tanto comunicó esta estrategia y que tanto se analizó el mensaje.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Definitivamente, la influencia de los amigos es la más determinante en la decisión de compra de cigarros en los adolescentes del D.F.
- La influencia de otros grupos de referencia, como la familia, también es importante en la decisión de compra de cigarros en los adolescentes ya que muchas veces siguen el ejemplo de sus padres o hermanos que ya tienen muy arraigado el hábito de fumar.
- En la adolescencia, el ser humano tiene cambios importantes y es precisamente la etapa donde puede adquirir hábitos que al paso del tiempo pueden dañar su salud, o rechazar estos hábitos.
- Una buena publicidad anti-tabaco puede influir en el comportamiento de los adolescentes y cambiar sus hábitos de consumo.
- Una campaña anti-tabaco puede tener un resultado positivo ya que los adolescentes están dispuestos a recibir información acerca de los daños ocasionados por el cigarro así como a seguir las recomendaciones hechas en este trabajo ya que están muy concientes de que este hábito puede dejarse o rechazarse en un momento determinado.

7.2 RECOMENDACIONES.

- Enfatizar medidas para adoptar el control para eliminar el hábito de fumar dentro de los planteles escolares y en todas las actividades patrocinadas por las escuelas.
- Implementar un programa en el que se proporcione a los estudiantes técnicas concretas para poder manejar las presiones sociales relacionadas con el tabaquismo.
- Patrocinar un concurso entre los escolares para el diseño de una camiseta con el lema "nuestro aire libre de humo". El diseño ganador sería impreso en una cantidad razonable de camisetas y distribuido entre los participantes del concurso. Las camisetas también podrían llevar el lema "yo me uní a la campaña nuestro aire libre de humo".
- Luchar por quitar los anuncios publicitarios de cigarros en los estadios y otros lugares públicos.
- Desarrollar anuncios publicitarios en los que se satiriza la atracción de la compañía cigarrera por las mujeres, para publicarla en los periódicos escolares y en las revistas para jóvenes.

- Organizar días especiales "libres de humo" en las escuelas para enfatizar a los niños exactamente por qué fuma la gente. Durante el día seleccionado todos los no fumadores harán que los que sí lo hacen, usen un distintivo de un color distintivo, por ejemplo, rojo.

- Promover actividades como rallies o concursos de carteles entre los escolares para promover la campaña anti-tabaco.

- Reclutar celebridades jóvenes para que se unan a la campaña libre de humo y difundirla en T.V., carteles, etc.

- Patrocinar un programa de "ciudades de jóvenes", enviando adolescentes de provincia a la capital para promover a los representantes de cada ciudad a favor de las medidas en contra del tabaquismo.

BIBLIOGRAFIA

El libro para que usted deje de fumar.

Dr. Roberto Navarro

Maestra María Asunción Lara Cantú

Ed. Edamex

México, 1985

Estadística para economistas y administradores

Stephen P. Shao

Ed. Herrero Hermanos

México.

Información Científica y Tecnológica

"El cigarro nos consume"

Horacio Rubio Monteverde

Moises Selman Lama

CONACYT

México, enero de 1987.

Volúmen 9 No. 124

Mercadotecnia

Decisiones y conceptos básicos

William M. Pride

V.C. Ferrel

Nueva Editorial Interamericana

México, 1985

Mercadotecnia

Investigación documental a más de 150 empresas

Laura Fisher de la Vega

Ed. Interamericana

Edición revisada

México, 1986

Mercadotecnia

Philip Kotler

Ed. Prentice Hall

México, 1990

Psicología Social

José Miguel Salazar

Maritza Montero

Carlos Muñoz C.

Euclides Sánchez

Eduardo Santoro

Julio F. Villegas

Ed. Trillas

México, 1979

Publicidad

Otto Klepner's

Ed. Prentice Hall

Novena Edición

México, 1988

Sociología

Paul B. Horton

Chester L. Hunt

Ed. Mc Graw Hill

México, 1984

Tarifas y datos de medios impresos y publicitarios de México, S.A. de C.V.

Grupo Lemus

Representaciones periódicas

México, 1992

Tarifas y datos de medios audiovisuales y publicitarios de México, S.A. de C.V.
Grupo Lemus
Representaciones periodísticas
México, 1992