

50
29.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

ROSA MARIA GONZALEZ ESPINOSA

ASESOR: C.P. ARTURO PINEDA NAJERA.

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO DE MEX.

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

259971



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"El Impacto de la Publicidad en el Comportamiento de Compra del Consumidor".

que presenta la pasante: Rosa María González Espinosa
con número de cuenta: 7719597-5 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 1 de Abril de 1997

PRESIDENTE	LAE. Carlos Matías Armas
VOCAL	C.P. Arturo Pineda Nájera
SECRETARIO	LAE. Jorge Reyes Torres
PRIMER SUPLENTE	L.A. Guillermo Aguilar Dorantes
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Sergio Robles Aguillón

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por darme la vida.

A mi padre

Tus consejos y apoyo, hicieron el camino hacia la meta.

A mi madre

Tu entereza y animo cimentaron las bases en mi vida para llegar al final de mi objetivo.

A mis hermanos

Por su ejemplo de fortaleza y perseverancia en la vida.

A todos mis sobrinos

Que esto signifique una motivación, para que logren sus objetivos en la vida.

A la U. N. A. M.

Por darme la formación de profesionista.

Al C. P. Arturo Pineda Nájera

Por su disponibilidad, comprensión, paciencia y apoyo incondicional, que siempre tuvo para alcanzar la meta tan deseada.

**"El Impacto de la Publicidad en el Comportamiento de Compra
del Consumidor".**

INDICE:

OBJETIVO:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

HIPOTESIS:

INTRODUCCION:

CAPITULO 1. Publicidad.	1
1.1 Concepto de Publicidad	1
1.2 Naturaleza e Importancia de la Publicidad	3
1.3 Objetivos de la Publicidad	4
1.4 Clasificación de la Publicidad	7

CAPITULO 2. Factores que intervienen en el Comportamiento del Consumidor.	16
2.1 Demografía del Consumidor	17
2.1.1 Población	18
2.1.2 Edad	18
2.1.3 Sexo	20
2.1.4 Ciclo de Vida	20
2.2 Influencias Sociales o Nivel de Vida	23
2.2.1 Cultura	26
2.2.2 Clases Sociales	29
2.2.3 Ingresos	34
2.2.4 Grupos de Referencia	36
2.2.5 Familia	40
2.3 Influencias Psicológicas	42
2.3.1 Motivación	42
2.3.2 Percepción	49
2.3.3 Aprendizaje	50
2.3.4 Actitudes y Creencias	52
2.3.5 Personalidad	56
2.3.6 Modelo de Comportamiento del Consumidor	60

CAPITULO 3. Impacto de la Publicidad sobre los Consumidores	63
3.1 Concepto de Mercado	68
3.2 Factores que rigen la Conducta de los Individuos ante la Publicidad	72
3.3 Hábitos de los Consumidores	74
3.4 Estructuración del Mensaje Publicitario	74
CAPITULO 4. Comprobación con Casos Reales.	78
♦ Bebida refrescante "Gatorade"	78
♦ Institución de Banca Múltiple "BITAL"	79
♦ Cigarros "BOOTS"	80
♦ La guerra de las colas	81
♦ BACARDI y Cía.	82
♦ Shampoo "Breck" 2 en 1	83
♦ Cereales "Kellogg's"	84
♦ Yoghurt "DANONE"	85
CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFIA	88

OBJETIVO

Conocer las reacciones del ser humano en sus diferentes etapas, para lograr estructurar una publicidad enfocada a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Como recabar la información necesaria para conocer el comportamiento del ser humano en sus diferentes etapas.?

HIPOTESIS

Sí se conoce el comportamiento del ser humano en sus diferentes etapas, se conocerán las bases para establecer campañas publicitarias con un mayor porcentaje de éxito, logrando impactar al consumidor.

INTRODUCCION

Contemplando el proceso de modernización en nuestros días, en el ámbito del consumismo, con tal diversidad de necesidades entre los consumidores, me pareció de suma importancia saber como la publicidad trata de cubrir esos requerimientos que solicitan día con día los consumidores de productos y/o servicios, el como puede llegar a tan gran número de personas hasta el grado de modificar estilos de vida, hábitos y forma de pensar entre otros factores.

Es por esto que me surge la inquietud de presentar un trabajo, que permita mostrar la importancia que tiene el conocimiento humano, ya que motivarlo e inducirlo a que efectúe la compra o solicite los servicios que se ofrecen, implica una tarea muy cuidadosa, por su gran diversidad y características de cada individuo, debido a la variedad de criterios que se establecen en una sociedad.

Este trabajo se enfoca al desenvolvimiento que tiene cada individuo desde que nace, cuales son los factores que lo van normando en el desarrollo de su vida diaria y las reacciones que va teniendo ante las diversas situaciones que se le van presentando en el progreso de su existencia misma; todo este conocimiento nos da las bases para lograr una publicidad que funcione, es decir, que la gente finalmente ejecute la acción de compra, pero a través de satisfacer sus necesidades y deseos lo cual lo sabremos conociendo su comportamiento.

Para lograr todo este conocimiento, es necesario que se toquen diversos aspectos que van desde su demografía que incluye, desde como esta compuesta la población, su edad, sexo, ciclo de

vida, hasta los aspectos sociales y psicológicos, los cuales se verán en el desarrollo del presente trabajo, llegando al conocimiento de como se conforma y comportan dichos consumidores respecto a la publicidad, es decir, cual es su conducta y sus hábitos para llegar finalmente a saber que es lo que lo motiva a comprar. Para complementar toda esta información se hizo el análisis de varios comerciales recientes, para demostrar como reaccionan los individuos y así comprobar que todos los aspectos que se mencionan en este trabajo influyen para impactar al consumidor y así motivarlos a que adquiera los productos y/o servicios que se ofrecen, a través de los medios de publicidad.

CAPITULO 1 PUBLICIDAD

1.1 Concepto de Publicidad.

Considerando la importancia del desarrollo de la Publicidad, su cada vez más acentuado crecimiento y su evolución constante, además de su carácter complejo de sus funciones y su interrelación, la definición de Publicidad resulta un tanto difícil de describir, ya que se involucran una serie de factores, desde el análisis del comportamiento del ser humano, su demografía, Estilo de Vida, que se deben estudiar para lograr a través de mensajes el interés de los consumidores y así lograr finalmente que se realice la acción de compra, es por eso que se presentan más adelante algunos conceptos de diversos autores con el fin de que se identifique cuales son los factores que influyen para formar el concepto de Publicidad. Sin dejar de mencionar que su principal función es despertar en el prospecto el interés hacia el producto, haciendo más fácil la tarea del vendedor. Teniendo como fin primordial el de:

- Aumentar el número de personas para que consuman el producto.
- Incrementar el consumo de los que ya son compradores.
- Corregir impresiones o imágenes erróneas de un producto, Institución o servicio.
- Crear gustos, hábitos y costumbres en los consumidores.

Desde un punto de vista positivo se puede definir a la Publicidad como presentación y promoción, entendiéndose como presentación "algo que se ofrece" o "la oferta de algo" y la promoción como "el acto de ayudar o animar a existir o prosperar"¹.

La Publicidad está constituida por personas y medios que se comunican con otras, para mostrar productos, ideas o servicios a través de la persuasión para que realicen con frecuencia y en gran número algo que quiere que hagan, es decir que es un canal de comunicación entre el comprador y el vendedor. Usa una serie de herramientas como palabras, imágenes y revistas para lograr una comunicación e inducir a otras a hacer algo respecto a productos, ideas o servicios.

Visto lo anterior se citarán algunos conceptos de diversos autores, para posteriormente obtener un concepto propio.

"Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo para inducir ventas, uso, costos o respaldos".²

"Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en el para que se compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".³

"La Publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado."⁴

"Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos".⁵

2/ Fisher Laura, Mercadotecnia, Edit. Mc. Graw Hill, 1990, México. pag. 79

3/ Ferrer Eulalio, la Publicidad Textos y conceptos, Edit. Trillas, pag.74

4/Philip Kotler, Mercadotecnia, Edit. , pag. 492

5/ Ferrer Eulalio, la Publicidad Textos y conceptos, Edit. Trillas, pag.71

Una vez vistos cuidadosamente cada una de los conceptos de los diversos autores y de acuerdo a los aspectos que intervienen en ellas, finalmente se conformo el siguiente concepto:

Es la unión de técnicas creativas, para diseñar mensajes persuasivos y convincentes, transmitidas a través de los medios de comunicación respaldados por un patrocinador, dirigida a una persona o grupo de personas con el fin de que desarrolle la demanda de un producto, servicio o idea.

1.2 Naturaleza e importancia de la Publicidad

Es evidente que nuestra realidad, está viviendo momentos muy críticos y penosos, de los cuales no se tienen soluciones muy fáciles, por lo tanto se necesitan de grandes esfuerzos para abrir caminos prácticos para lograr un desarrollo tecnológico aunque esto no se dará de forma inmediata. Es por esto que el hombre en nuestros días clama seguridad económica y justicia, por lo tanto empieza a dudar de los conceptos básicos acerca de los productos o artículos que se ofrecen a través de la información que prometen los productos. Es por eso que los fabricantes deben presentar mejores productos con la información adecuada, la cual solo se logrará a través de crear demanda desde el punto de vista económico y social que sería educar e informar a los compradores estimulando sus deseos por mejores mercancías y servicios los cuales promueven un nivel de Vida más alto.

La Publicidad forma parte de nuestra naturaleza ya que como fenómeno es muy conocida, sin embargo como explicación necesita mejor entendimiento, toma y comunica su esencia a velocidad increíble que el propio tiempo le ha dado. Entendiendo

el fenómeno desde el punto de vista de Skinner como "Los cambios se producen no por causa del paso del tiempo, sino más bien de lo que sucede mientras el tiempo va pasando" ⁶

Es por eso que podemos afirmar que la naturaleza de la Publicidad no es combustible que alimenta al tiempo, sino que se alimenta del tiempo. La Publicidad y el tiempo se puede decir que tienen algo en común y es que están en continua metamorfosis. Debido a lo anterior los publicistas se enfrentan diariamente a cambios que nuestra propia época va generando ya sea en nuestro trabajo, en las familias, organizaciones y la propia gente con su modo de Vida, ya que ahora se busca más calidad de Vida.

La Publicidad se ve porque es realidad, siendo su característica primordial que necesita verse para dar el efecto esperado. Por lo tanto la Publicidad no inventa los deseos del público, los descubre, procurando cumplírselos, es decir que los estimula, esto se puede ver en los cambios de hábito de las personas, las nuevas ideas; los ciclos de moda en todo hacen que el mercado sea dinámico, a esto se debe que la Publicidad sea responsable en cierto modo de que la gente quiera tener, hacer y ser lo que es popular en el momento, es decir que la civilización provoca más deseos que los que satisface.

1.3 Objetivos de la Publicidad

El objetivo básico de la Publicidad es estimular la venta ya sea de forma inmediata o a futuro, aunque algunos autores afirman que existe un objetivo más fundamental que es el de la comunicación eficiente del significado del mensaje.

6/ Fisher de la Vega Laura, Mercadotecnia, Edit. Mc Graw Hill, España, 1990, pag. 86

Por lo tanto se puede resumir que el objetivo primordial de la Publicidad es la de estimular las ventas a través de la captación del mensaje, es decir del producto, servicio o idea que se está vendiendo, es lograr que se compagine la Publicidad con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La Publicidad para lograr estos objetivos debe promover el producto es decir, crear la atención, interés y deseo de los consumidores para que realicen su compras actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacerse negocios.

Ya que la Publicidad tiene metas muy amplias; para que se ejecuten todas en una campaña publicitaria, se establecen objetivos más específicos los cuales permitirán desarrollar un programa más complejo que logre mejores resultados, siendo esos objetivos los siguientes;

- 1- Objetivos de ventas
- 2- Objetivos de ayuda a la fuerza de ventas
- 3- Objetivos relacionados con la competencia, y
- 4- Objetivos para desarrollar la imagen

1- Objetivos de Ventas.- Estos pueden ser ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto, siendo está una de las Publicidades más caras, donde los resultados de sus ventas justificarán su inversión que puede ser hasta por años, también un objetivo de ventas es el de informar al público sobre nuevas características de productos ya existentes, ejemplo de este sería el detergente "Ariel" este sirve para lavar la ropa, pero uno de sus nuevos atributos es que blanquea, es decir que ya el ama de casa no necesita gastar en blanqueadores, pues la nueva característica del producto se la

ofrece, con lo cual ella puede ahorrar tanto en dinero como en esfuerzo y tiempo. Siguiendo con nuestros objetivos de ventas otro sería la conservación de ventas de un producto, es decir que el producto ya existe y se conocen sus características, lo único que persigue este objetivo es el de que se conserve la lealtad a la marca por parte de sus clientes, un ejemplo de esto serían la industria de los refrescos con las marcas de Pepsi Cola y Coca Cola, estos son de sobra conocidos, sin embargo ellos siguen gastando grandes cantidades en Publicidad, para asegurarse que sus clientes no los cambien.

2- Objetivos de ayuda a la fuerza de ventas.- Repetidamente la Publicidad sirve para apoyar la actividad del personal de ventas o para descubrir clientes potenciales. Este tipo de Publicidad está encaminado a "buscar prospectos" y pide que el receptor del mensaje entre en contacto con el comerciante para obtener información adicional o para concertar una entrevista con el vendedor.

3- Objetivos relacionados con la competencia.- Cierta tipo de Publicidad se encarga de combatir los efectos de la competencia, aunque gran parte de la Publicidad se realiza para convencer a los no usuarios de un producto para que comiencen a utilizarlo, hay un mayor número de campañas publicitarias que tienen por objeto captar las ventas de las marcas competidoras.

4- Objetivos para desarrollar la imagen.- Las compañías inician muchas veces campañas publicitarias institucionales para mejorar su imagen dentro del mercado general. Este tipo de Publicidad se dirige a los consumidores o a los intermediarios dentro de su propio campo.

Cada uno de estos participa de manera específica para lograr el objetivo primordial que son las ventas.

La base fundamental de la Publicidad eficiente es traducir los objetivos en un mensaje específico, esto exige un conocimiento muy profundo del mercado, así pues la Publicidad eficiente depende de lo adecuado que sea la delineación del mercado y la motivación de compra.

Aunado a lo anterior, se resume que todo objetivo publicitario específico, debe formar parte de un plan global y lo que se desea lograr este claramente definido. Es probable que la Publicidad con objetivo específico sea más eficaz que la Publicidad por la Publicidad misma, mientras más preciso y definido este el objetivo, mayor será la oportunidad de éxito de una campaña publicitaria; esto es que todo anuncio, además de su objetivo inmediato, debe tener el propósito fundamental de contribuir a la identidad de la marca y de la compañía que está detrás de está.

1.4 Clasificación de la Publicidad.

No se tiene en la actualidad una clasificación concreta de la Publicidad, ya que depende de la gente encargada de manejarla como la clasifican, sin embargo se dará una clasificación abarcando los puntos más sobresalientes en los que se basan diversos autores.

Para lograr clasificar la Publicidad, se deben tomar en cuenta tres elementos que son: la fuente o patrocinador, el mensaje y el receptor, los cuales constituyen la base para poder clasificarla de acuerdo a la forma de pago, ya que si no sabemos quien patrocina

el producto, es decir quien quiere la Publicidad no podremos crear el mensaje ya que no tenemos la información de lo que se va anunciar y por ende a quien va a estar dirigida. Tomando en cuenta estos componentes ahora si podremos clasificar nuestra Publicidad. A continuación veremos su clasificación, así como la explicación de cada una de ellas.

A través de un *patrocinador* está puede ser:

Individual.- Cuando es solicitada por un individuo u organización que actúan individualmente.

Cooperativa.- En este rubro encontramos la horizontal y la vertical, la primera cuando alguna empresa cree que puede realizar sus objetivos mejor, uniendo sus fuerzas a las de otras compañías anunciadoras, son cuatro las razones fundamentales que pueden inducir a una industria a organizar una campaña así, siendo las siguientes:

1. *Remediar la disminución de la demanda primaria*.- Es cuando alguna porción de industrias han venido experimentando una declinación en el consumo de sus productos durante varios años, como es el caso de la industria tabacalera y sombrerera.
2. *Superar algún desprestigio*.- Cuando la industria es objeto de Publicidad desfavorables, por razones justificadas o discutibles, por tal razón se hace necesaria una campaña que reconquiste la confianza del consumidor.
3. *Combatir el efecto de los sustitutos*.- Una de las actividades que la competencia tiene que contrarrestar continuamente el comerciante, es la introducción al mercado de sustitutos potenciales, ejemplo de esto: el desarrollo de las fibras sintéticas ha

afectado gravemente al mercado de la lana o también está el caso de la fructosa que está sustituyendo el uso del azúcar, por lo cual se debe organizar una campaña de demanda primaria a fin de volver atraer a sus clientes.

4. *Indicar nuevos usos.*- Una industria puede determinarse a aumentar de cuando en cuando su demanda total, recomendando nuevos usos de un producto, lo que sucede muy frecuente con las industrias fruteras.

La Publicidad Cooperativa vertical es la más común y se realiza entre fabricante y mayoristas, en donde el primero ofrece fondos económicos para impulsar a sus establecimientos comerciales a trabajar y exponer su marca haciendo Publicidad suplementaria a nivel local en que se vende, este tipo de Publicidad la paga el fabricante en un porcentaje mínimo mientras el mayorista absorbe todo el gasto que genera.

Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje. Este tipo de Publicidad nos sirve para estimular la demanda, es llamada también como Publicidad del producto o de marca, es la que realiza el fabricante de artículos de consumo o de artículos industriales, con el objetivo de incrementar las ventas de un producto, así tenemos a la:

1- Publicidad primaria.- Cuya meta es crear demanda para un tipo o grupo de productos, es Publicidad que trata de convencer a la clientela potencial de que debe comprar, o sea que informa a la clientela como puede un producto satisfacer sus necesidades, es utilizada principalmente para la introducción de nuevos productos al mercado, además de que nos es útil en las primeras etapas de aceptación del producto al cliente así como en las etapas maduras del ciclo vital del producto, este tipo de Publicidad también se utiliza cuando la empresa tiene una gran porción de mercado y por tanto está segura de

que gran parte de la demanda creciente total va a pertenecerle, ejemplo: La IBM puede considerar oportuno hacer Publicidad de un uso mayor de las computadoras en general, porque tiene la seguridad de que muchas de las ventas resultantes van a ser precisamente de computadoras IBM.

2- Publicidad selectiva.- Se refiere a que de cierto producto se tienen varias marcas con sus características y el consumidor tiene varias opciones para seleccionar la marca que mejor le parezca, es decir que esta Publicidad se destina a estimular la demanda de una marca en particular, de un Estilo, modelo o tipo de producto , trata de resaltar los rasgos distintivos y cualidades de la marca que hacen al producto el mejor, dando así la mejor solución a los problemas y deseos de los consumidores, con lo cual se tendrá una mayor porción de consumidores. Se puede decir que este tipo de Publicidad solo se reduce a comunicar a los clientes el nombre del producto y donde pueden comprarlo, al entrar el producto a sus etapas maduras de su ciclo vital, el productor que desea aumentar o por lo menos conservar la parte que tiene en el mercado, empieza a promover su propia marca y a subrayar las ventajas competitivas que representa, al respecto se tienen cinco consideraciones que determinan la oportunidad de estimular la demanda selectiva:

1) La existencia de una tendencia favorable a la demanda primaria.- Se relaciona a las etapas de crecimiento y maduras del ciclo vital del producto donde el productor puede encauzar sus esfuerzos a conseguir una porción mayor de mercado ya que las ventas totales están subiendo.

2) Una gran ocasión para diferenciar el producto.- Cuando hay diferencias, los fabricantes pueden promover sus marcas particulares mencionando superioridades específicas.

3) La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores que pueden verse y apreciarse.- La identificación de las marcas desempeña un papel importante en la creación de asociaciones mentales favorables, sobre todo cuando el producto posee atributos que no pueden determinarse físicamente con facilidad, ejemplo: el "motor oculto" de un refrigerador tienen más probabilidades de ser adquirido por el público si se anuncia como producto de una marca en este caso de la General Eléctrico, que otro motor externo parecido sin marca.

4) La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar.- Los fabricantes de productos de belleza a través de "romance", moda, etc. podrán desarrollar temas emocionados para promover sus marcas, estimulando los motivos del comprador, esta situación ocurre en la industria de los cosméticos.

5) La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer Publicidad y promoción.- Estos costos representan un riesgo, que deben desembolsarse muchas veces por anticipado, es decir, antes de que aparezca el anuncio y de que se perciban los beneficios de la venta de los productos anunciados.

Finalizando con este tipo de Publicidad, diremos que la combinación de Publicidad primaria con la selectiva, se da normalmente en la introducción de nuevos productos, sin embargo son algo variables las circunstancias o condiciones en las que la Publicidad para demanda primaria o selectiva puedan usarse con eficiencia, por lo que las dos deben ser analizadas por separado. Estas condiciones pueden ser divididas en tres grupos o categorías: las condiciones relativas a la demanda; las condiciones relativas al producto o servicio y las condiciones relativas al mercado.

Dentro de la Publicidad del mensaje tenemos la del *Propósito del mensaje* que es la de acción directa e indirecta.

1- La de acción directa.- Esta diseñada para obtener una respuesta inmediata, es decir que el consumidor al ver el artículo desee adquirirlo, ejemplo de esto sería la compra por correo, ya que esta Publicidad le dice al público que ordene la mercancía ahora, es el caso de la Publicidad local del comercio al por menor, ejemplo: se anuncia un artículo determinado en el diario matutino a precio económico con la idea de que el consumidor vaya por la tarde a la tienda a hacer una compra o el de los comerciales por televisión que ofrecen productos variados, indicando que si se adquieren inmediatamente en el lapso de ciertas horas a través de una llamada telefónica tendrá un descuento o de lo contrario obtendrá algunos obsequios.

2- La de acción indirecta.- Se enfoca más a dar a conocer al lector una buena imagen y características de la marca, despertando una actitud favorable en el consumidor, para que cuando se presente la oportunidad de compra recuerde la marca del producto y no el de la competencia, esta Publicidad tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro y es la de mayor volumen.

Finalmente el mensaje publicitario se centra en el producto no importando si es institución, servicio o producto.

Algunos autores clasifican a la Publicidad basándose en el tipo de audiencia, esto quiere decir que dependiendo del tipo de consumidor al que se quiera dirigir, en este rubro encontramos los siguientes conceptos.

La dirigida al consumidor.- Es la que va directamente hasta el consumidor, pudiéndola hacer el fabricante o representante que maneja el producto, tenemos como ejemplo: el anuncio de una pasta dental en una revista, en este tipo de Publicidad encontramos la nacional y local, se piensa que la diferenciación se refiere a extensión territorial siendo que su fin es de dirección, teniendo como objetivo atraer al público que no remodela o revende el producto, invita a los consumidores a buscar o solicitar artículos de ciertas compañías en sus compras finales.

La Publicidad Nacional.- Está respaldada por los patrocinadores, promoviendo su propia reputación de servicio, honradez, trato justo a sus clientes a través de una marca o artículo de su propiedad a nivel nacional y .

La Publicidad Local.- Está patrocinada por los minoristas y va dirigida a un mercado local, promueve marcas nacionales como privadas, en este rubro encontramos la Publicidad al menudeo, donde la fuente es más importante que el destino, esto sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor.

Publicidad Institucional.- En este tipo de Publicidad es la empresa la que se anuncia no el producto, está suele ser a largo plazo es utilizada con fines de relaciones públicas y servicios públicos, su fin es crear una imagen favorable del anunciante, es decir, su buena reputación sobre características de la empresa, la buena disposición de sus empleados.

Publicidad Industrial.- Llamada "Publicidad en Publicaciones de Negocios", está destinada a alcanzar a la persona que compra no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ella, está clasificada por clase de lectores en forma de periódico y revistas, está dirigida a los usuarios industriales, anunciando materias

primas, productos semimanufacturados, equipos, refacciones y servicios a las industrias agrícolas y de extracción, así como a las manufactureras.

Publicidad Comercial.- Promueve productos a los revendedores más que al consumidor periódico, está dirigida a los mayoristas, minoristas y a otras instituciones de su canal de distribución, con el objeto de invitarlos a que compren su mercancía, la vuelvan a pedir, la expongan en la manera más amplia posible, la vendan con entusiasmo y dinamismo, sirviéndola adecuadamente.

Publicidad de Servicio Público.- Esta no trata de influir en las personas para que compren, busca que las personas acepten ideas y se formen actitudes hacia cuestiones que por lo general se consideran de interés público, es decir en beneficio de la Sociedad o comunidad, es promovida por el gobierno e instituciones religiosas y filantrópicas, ejemplo de esta Publicidad sería : "la conservación de nuestros recursos naturales" o "Sea sabio.....Haga ejercicio".

Publicidad Profesional.- Tiene como blanco a todos los grupos de profesionales que estén en condiciones de usar, prescribir, especificar un producto particular y recomendar a sus pacientes o clientes productos para que ellos los usen.

Publicidad Política.- Esta organizada por entidades políticas para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto público.

Publicidad de Exportación.- Es la que aparece en medios que circulan en el extranjero, cuyo objetivo es aumentar la demanda entre consumidores.

Publicidad Social.- Es un tipo de Publicidad que contrarresta los efectos de la Publicidad comercial, informando de los mejores precios y características de los productos, obteniendo con esto información a los consumidores para que no realicen gastos superfluos y cuiden su gasto familiar, un ejemplo de este tipo de Publicidad es en el caso de México, la revista del consumidor, la cual trata de orientar y defender al consumidor.

Publicidad Subliminal.- Este tipo va directamente al subconsciente, tiene un alcance insospechado, no se ve, utiliza en la mayoría de los mensajes la venta del sexo, su primordial objetivo es vender a través de un llamado Subliminal con tendencias morbosas, por dicho motivo en Estados Unidos está prohibida y en México no está reconocida por los publicistas.

Existe otro tipo de Publicidad llamada de *boca a boca*, consiste en la recomendación que se hacen entre consumidores y estos a otros.

Publicidad por Clasificaciones Diversas.- Esta se refiere a los diversos medios publicitarios que se utilizan como son en revistas, periódicos, televisión, radio, anuncios exteriores, movibles, correo directo.

Estas no son las únicas clasificaciones ya que de ellas se pueden obtener bases diferentes para posteriores clasificaciones, ejemplo de ellas sería, la campaña de un automóvil a nivel nacional por televisión, esta Publicidad se puede clasificar como nacional, de consumo, selectiva, de acción directa, de producto y de televisión, todo al mismo tiempo.

CAPITULO 2 Factores que intervienen en el Comportamiento del Consumidor

En este capítulo se abordaran puntos básicos sobre el comportamiento del consumidor ante la gran ola de anuncios comerciales que se dan día a día a través de los medios de comunicación, entendiendo como medios de comunicación la radio, televisión, revistas, correo, prensa entre otros. Para poder entender dicho comportamiento se hace necesario el estudio de las características demográficas de la población (población, edad, sexo, ciclo de Vida), así como el análisis de las influencias sociales y psicológicas del comportamiento del ser humano.

En esta parte del trabajo, se hace énfasis en dichas características que unidas nos dan las bases para saber por que el consumidor se comporta de cierta manera ante la gran ola de anuncios de productos que se ofrecen a cada instante, es decir, que a través del conocimiento de la conducta del hombre, podremos saber por donde influir para que adquiera los productos y servicios que ofrecen los industriales y fabricantes. A través de este conocimiento los publicistas podrán diseñar características del producto y planear sus actividades promocionales a fin de que responda a sus necesidades psicológicas y de valores personales. Es saber cuales son las reacciones que tiene el individuo cuando capta un mensaje, cuales son sus gustos, necesidades y deseos, con esto estaremos logrando establecer los puntos claves para una buena campaña de Publicidad, que llegue a cubrir y satisfacer esos deseos y necesidades que le fueron descubiertos a través de los estudios que se hicieron del comportamiento humano, cabe mencionar que para lograr conocer la conducta del ser humano se hace necesaria también la intervención en el estudio de las ciencias del comportamiento como son: la Psicología, Sociología, Antropología y Psicología-Social.

Una manera lógica de empezar con nuestro estudio, es con una clasificación demográfica la cual explica de una manera parcial, las diferencias entre los sectores del mercado en términos cuantificables.

2.1. Demografía del Consumidor

Ésta se refiere al estudio estadístico de la población humana, en la cual veremos los puntos más importantes como son: la edad, el sexo y su ciclo de vida, lo que nos dará las bases iniciales para el análisis del comportamiento del consumidor.

Se hacen grandes esfuerzos por parte de los ejecutivos de Publicidad para obtener información respecto a los consumidores, quiénes son y donde están ubicados, sus ingresos y normas de consumo, sus necesidades y deseos, sus motivaciones y actitudes y sus hábitos de compra. Los consumidores deben de ser estudiados suponiendo que no haya otra razón, debido a los muchos cambios que han tenido lugar y que tendrán en el mercado consumidor, como el hecho de que los ingresos y niveles de Vida han bajado rápidamente y continúan bajando, es por eso que el estudio del consumidor debe comenzar con un análisis de la población.

A continuación se mencionaran algunas clasificaciones demográficas, las más importantes desde nuestro punto de vista.

Ésta se refiere al estudio estadístico de la población humana, en la cual veremos los puntos más importantes como son: la edad, el sexo y su ciclo de vida, lo que nos dará las bases iniciales para el análisis del comportamiento del consumidor.

2.1.1 Población

Distribución Geográfica.- ya que la población va en aumento y está no es siempre uniforme, dependiendo de la región, es como se concentra más la población, se debe estar al tanto de éstos cambios, ya que tiene muchas implicaciones para la Publicidad, ejemplo de ello: tenemos la disminución en la población agrícola, está relacionada con el aumento en la demanda de maquinaria eléctrica, así como este ejemplo podemos mencionar más referente al cambio de residencia de la población, estos movimientos tienen un efecto muy significativo sobre la ubicación de los mercados y la demanda de distintos tipos de productos.

En su distribución se deben de tomar en cuenta sus diferencias locales, ya que éstas pueden estar relacionadas con el clima y las costumbres sociales; esto es que las personas que viven en las costas no se les puede tratar de la misma manera en cuanto a la oferta de los productos que a los de la parte Norte de nuestro país, ya que son otras condiciones que tienen; de ahí la importancia de diferenciar y analizar las características demográficas. Todos estos cambios en la población se deben analizar para captar un mayor número de consumidores, dependiendo el producto o servicio que se este ofreciendo.

2.1.2 Edad

La edad es un factor importante de estudiar, para el mercado de muchos productos, puesto que se puede predecir la tendencia para ciertos años, ya que si el número mayor de matrimonios es de gente joven, esto nos indica que las ventas de ropa para bebés y niños serán más fuertes y las necesidades de tiempo recreativo disminuirán. El aumento

de población que se ha dado últimamente en ciertos grupos de edades se debe a que los índices de natalidad han variado de un período a otro, el aumento de la población joven y la proporción mayor del sector femenino, indica que hay que adoptar estrategias publicitarias de acuerdo a las necesidades de éstos grupos de edades. Otro grupo que ha tomado importancia ya que ha aumentado, es el de la gente mayor, ya que gastan proporciones considerablemente mayores a sus ingresos que los consumidores jóvenes.

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es la distribución de la población por edades, ya que como se mencionaba en el párrafo anterior se debe ser un tanto futurista, para poder saber cual va a ser el número mayor de grupos de personas de cierta edad y saber cuales van a ser sus necesidades, es decir se debe de prever el cambio de actitudes y necesidades del consumidor, para lograr tener éxito en los productos que se desean vender. Ejemplo de esto serian los niños los cuales se consideran un mercado muy importante, ya que ellos pueden influir en las compras de sus papas, además de que estos gastan mucho en los niños tanto en su educación, ropa, juguetes, alimentos. En cuanto a la edad de los adolescentes es una de las etapas más difíciles para el publicista, puesto que en está etapa son muchos los gustos y actitudes que se tienen en esa edad, haciendo más difícil este mercado; en el grupo de gente de 20 a 39 años de edad es cuando la gente ya maduro en el aspecto físico como psicológico, ya terminaron sus estudios, es gente que ha contraído matrimonio, por lo mismo gastan en demasía para formar su hogar y en ropa para su presentación en el trabajo; un segmento más pequeño se encuentra entre la gente de 60 y 64 años pero no por eso menos importante ya que cuentan con estabilidad económica y no tienen responsabilidad financiera con sus hijos; el último sector son personas de más de 65 años que también gastan solo que estos gastos son diferentes ya que se concentran más en viajar en comprar productos para la salud así como en cosméticos para personas de su edad. Es por eso que deben de tomarse en cuenta todas estas

características referente a la edad ya que esto nos da un conocimiento más extenso de como influir o de saber cuales son sus necesidades para poder satisfacerlas.

2.1.3 Sexo

Es de tomarse en cuenta este aspecto, ya que es obvio que hay productos que solo podrán ser utilizados por mujeres o por hombres, debido a su propia naturaleza; aunque en nuestros tiempos no debe darse por hecho que solo la mujer debe comprar los alimentos y el hombre refacciones o accesorios para auto, ya que estos conceptos se están generalizando, las compras de muchos productos y de actividades que en alguna ocasión se consideraran limitados al mercado masculino, actualmente son aceptados por las mujeres y viceversa, como es el caso de refacciones.

2.1.4 Ciclo de Vida

Este es el proceso del individuo que va avanzando en años a través de una serie de cambios en su estado familiar, aunque dichos cambios se relacionan con la edad, hay muchos tipos de comportamiento del consumidor, en los cuales la etapa de su ciclo de Vida es un indicador más seguro que la edad, son también modos de vivir, el ciclo de Vida describe las formas en las cuales cambian las actitudes y las tendencias conductuales con el tiempo, estos cambios ocurren con el crecimiento en la madurez mental, experiencia, ingresos y status, los Estilos de Vida pueden tener una poderosa influencia en las etapas de ellos relacionados con la edad, todos pasamos por una serie ordenada de etapas, aunque actualmente se están cambiando mucho los Estilos de Vida ya que en nuestros días el tamaño de familia tiende a ser más pequeño.

Los factores demográficos vistos anteriormente como la edad y el sexo, no son realmente significativos si queremos tomarlos como base para segmentar un mercado y adecuar nuestra Publicidad, lo que realmente es de tomarse en cuenta, por ejemplo: en dos personas que se encuentran en la misma edad y pertenecen al mismo sexo, es ver en que ciclo de su Vida se encuentran, esto es lo que realmente establece la diferencia. entre los patrones de consumo, es decir, uno puede ser soltero todavía, mientras que el otro se encuentra casado. Este fenómeno que llamamos ciclo de Vida, constituye una determinante de importancia primordial en la conducta de compra, ya que dependiendo en que etapa se encuentre el ser humano, es como va a tener sus necesidades, la tendencia de la Vida moderna está ocasionando que haya más gente con necesidad de vivienda y las causas a nivel general son: el aumento de las mujeres que trabajan, las personas que se casan a una edad mayor y aumento en la cantidad de divorcios.

Junto con el ciclo de Vida, se encuentra la *familia* que dependiendo de donde procede, está puede aumentar la población de una Nación, ya sea por incremento de nacimientos, aumento de mortalidad, menor emigración y mayor inmigración, con esto se puede decir que en el futuro se tiene garantizado el mercado creciente para todos los artículos ya que la mayor parte del mercado de consumo es para unidades familiares. Estadísticamente las cifras indican que cada día es mayor el número de adultos jóvenes que viven en apartamentos propios, que la tendencia a los matrimonios jóvenes se ha interrumpido, el índice de fertilidad ha declinado, todos estos factores han cambiado la estructura familiar, lo que obliga al anunciador a sustituir sus productos.

Se dice que la familia es un punto importante de tomarse en cuenta, ya que los padres son grandes influenciadores en los patrones de consumo y conducta de sus hijos, en sus normas y valores, desde la infancia hasta la adolescencia e incluso después, dicho lo anterior se han identificado cuatro tipos de estructuras de funciones familiares.

- a) Autonomía, es decir, ambos esposos toman igual número de decisiones, pero cada decisión se debe a uno de ellos.
- b) El esposo predomina
- c) La esposa predomina
- d) Toma sincrética (conjunto de decisiones), las estructuras de los papeles varían mucho según el tipo de artículo que se compra.

Otro factor que debe mencionarse no de menor importancia, se refiere a la *Residencia* que es a donde se desplaza o asienta la gente, estando influida por el desarrollo de los Estados, comunidades, fuentes de trabajo, lo que ocasiona que la gente emigre y se establezca en ciertas zonas, para esto es básico que el anunciador sepa donde está localizado su blanco y la intensidad que tiene en las distintas áreas, la creciente movilidad de la población ha impuesto nuevas estrategias comerciales y publicitarias, en función de la distribución o deterioro del mobiliario y demás objetos del hogar, así como de su capacidad para ser embalados y transportados y de los artículos que pueden sustituirse sin gran gasto por otros.

La *Educación* es otro aspecto importante que debe mencionarse dentro de estas características demográficas, ya que el hecho de que la gente asista más a Escuelas y Centros de Enseñanza Superior, se ha elevado el nivel general de instrucción de la población, al elevarse el nivel educativo de la cabeza de familia, aumentan los ingresos familiares de la educación, aumentando por consiguiente los fondos disponibles para comprar artículos como libros de arte, viajar y la afición por actividades culturales, es decir que se despierta un mayor interés por la buena calidad.

Para hacer llegar a todos los consumidores los productos o servicios, se establecen otras segmentaciones de mercado; ejemplo de esto son los camioneros que pueden

ganar lo mismo que los profesores universitarios, sin embargo, sus patrones de compra van a ser totalmente diferentes, esto debido a sus actitudes, intereses y Estilo de Vida.

La raza, religión y origen étnico, son de gran utilidad para algunos productos, pues al tener ciertas creencias compraran productos de acuerdo a su cultura, es por eso que si en una parte del territorio existe población de diferente nacionalidad, está tendrá necesidad de consumir cierto tipo de productos y alimentos por su misma religión, raza y origen étnico.

2.2 Influencias Sociales o Nivel de Vida

Visto el punto anterior, en el cual se trataron los aspectos Demográficos de la población, pasaremos al siguiente tema que se refiere a las Influencia Sociales.

La meta general de la Mercadotecnia, es proporcionar satisfacción de las necesidades a los individuos, es por ello que los especialistas en estas áreas, necesitan recopilar y analizar información sobre mercado, para así poder contestar las siguientes preguntas ¿ que desean las personas?, ¿por que la gente se comporta como lo hace?. De hecho desde que nace el hombre todo su medio es con individuos de la misma especie hasta que muere, es por eso que el ambiente social afecta el comportamiento del consumidor. Aspectos como la cultura, clases sociales, grupos de referencia y familia nos dan lo que tan ansiadamente se busca en la actualidad que es el *Nivel de Vida*, estos aspectos también ocupan un papel preponderante en el modo en que el hombre se comporta en el mercado.

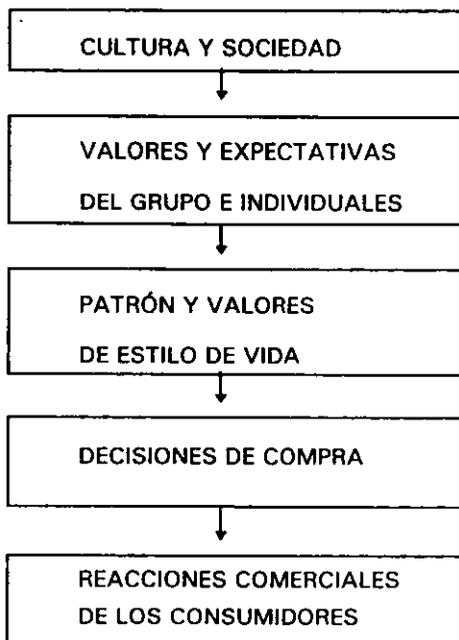
Comenzaremos por definir que es el nivel de Vida, se llama así al modo distintivo o característico de vivir de toda una Sociedad o de un sector de la misma, es el resultado de fuerzas como la cultura, los valores, los recursos económicos, la licencia y la

sanción, por eso, el conjunto de las compras de consumo y la manera en que se realizan, reflejan el Estilo de Vida de una Sociedad.

El Estilo de Vida, es un concepto que ayuda a entender, explicar y predecir la conducta del consumidor, de ahí la importancia de procurar reunir las disciplinas de la Sociología, Antropología, Psicología, Demografía y Psicología Social, para obtener una teoría en relación con el comportamiento de consumo.

El consumidor no invierte exclusivamente, porque hayan aumentado sus ingresos, sino movido por su Estilo de Vida, para comprender y pronosticar la conducta compradora del consumidor, es conveniente establecer una jerarquía de Estilo de Vida. A continuación se jerarquiza los factores que influyen en el Estilo de Vida para que reaccionen los consumidores.

Jerarquía de Estilo de Vida.



El Estilo de Vida, es la manera de esperar el cambio y anticiparse a él, la evolución, aporta cambios tecnológicos a nuestro Estilo de Vida, que se traduce en nuevos productos, envases, técnicas de comunicación, método de distribución y modas. El concepto de Estilo de Vida adquiere proporciones importantes para los anunciadores porque se refleja en los productos que compra y consume el público. Una de las fuerzas más energéticas que tendrán que tomar en cuenta los anunciantes del futuro, es precisamente el cambio en el Estilo de Vida. Ahora se preocupan más por lo individual, en muchos casos es más importante una Vida personal rica, que la propiedad de bienes, se tiene más el deseo de distinguirse individualmente, es decir que busca más los productos a su medida y a su gusto, dejando de lado los elaborados en masa; las protestas de los consumidores, las preocupaciones ecológicas y el resurgimiento religioso, son indicios de que aumenta el humanismo en la Sociedad. Los gustos públicos distintos señalan la necesidad de modificar la Publicidad en el sentido de que sus mensajes sean más humoristas y satisfagan las diferencias de la gente más bien que sus semejanzas.

Una defensa que más frecuentemente se hacen de la Publicidad, es que eleva el nivel de Vida, este se refiere a su modo característico o distinto de Vida, representa los patrones que se desarrollan y surgen en la dinámica del vivir en una Sociedad, la Publicidad indica a los consumidores, las formas en que puede adoptar estos Estilos de Vida, las publicaciones de lujo enseñan al público a vestirse, a amueblar su casa. etc.

La Publicidad influye en muchas áreas sociales, está no moldea los valores, solo los refleja, la Publicidad se limita a presentar al público las maneras en que pueden adoptar estos Estilos de Vida. Son pocos los beneficios sociales que se atribuyen a la Publicidad, siendo algunos de ellos, como los que se refieren a la contribución para

elevar el nivel de Vida, a su ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y nuevas e interesantes experiencias en la Vida.

2.2.1 Cultura

Dando una idea general de lo que es un Estilo de Vida, pasamos a la primera influencia que tocaremos la *cultura*, se dice que es la manera como percibimos las cosas y la forma en que pensamos, creemos y actuamos, el entorno cultural y los grupos con que nos relacionamos, es decir, todas las influencias de grupo social que se tienen en el comportamiento de compra del consumidor con la *cultura* en la que aquel vive.

La cultura es definida como el grupo de símbolos y hechos creados por la Sociedad y transmitidos de generación en generación, como determinantes y reguladores de la conducta humana, los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, ideas, opiniones, valores, lenguaje, religión), o tangibles (herramientas, habitación, productos); una cultura implica un medio de Vida aprendido y heredado, los modelos para realizar los actos biológicos instintivos (alimentación, higiene, relaciones sexuales), pueden establecer culturalmente; todo mundo siente hambre, pero lo que se come y donde, varia de una cultura a otra. Todos estos valores tienen un aspecto normativo, que son los límites del comportamiento aceptable dentro de una Sociedad o Nación, estos valores se reciben de la infancia, los amigos, la escuela, la iglesia, los compañeros de trabajo y otras Instituciones sociales.

Gran parte de nuestro comportamiento, es determinado por razones culturales, pero está influencia cultural cambia con el tiempo, los viejos patrones dejan paso a los nuevos, ejemplo de esto tenemos, un marcado interés en la calidad de Vida, más que

en la cantidad de bienes como se dijo anteriormente; existe una preocupación mayor por el medio ambiente y el desperdicio de recursos, que está generando cambios en nuestro Estilo de Vida, ahora se desea más la elegancia y nuestros gustos ahora son más refinados, ha aumentado la demanda de comida de gourmet, vinos, segunda casa, vacaciones más largas; la variación en las condiciones económicas, la inflación, la recesión y el desempleo pueden modificar, pero no eliminar los efectos de este cambio cultural.

El individuo es un producto de la cultura en que vive, siendo primeramente que su elección por los productos estaba basada en las tradiciones, ya que para ellos tener lo suficiente era su meta, más que la satisfacción de un deseo personal único. Los cambios en cuanto a la tradición de compras, aparecieron cuando surgieron las motivaciones por acumular capital lo que trajo algunos nuevos valores en el patrón social, es decir, la manera de ahorrar; como resultado de esto los individuos agresivos y emprendedores pudieron acumular grandes fortunas, el salir adelante en el mundo se volvió una de las principales motivaciones del hombre, demostrando su éxito por medio de las compras, lo que dio lugar al desarrollo de productos de moda, que al obtenerlos no solo expresaba buen gusto sino cierta condición social; sin embargo, se sigue utilizando la tradición y el ahorro, pero el hombre trata de mantenerse junto a los demás buscando más el placer que lo atractivo. Los consumidores en la actualidad tienen mayores medios y por ende, más dinero con el cual experimentar, pueden comprar artículos con características individuales que no pertenecen al mercado masivo.

La Publicidad debe ser compatible con los valores que conforman la cultura, para poder influir en la conducta del consumidor, es decir, que debe comprender y reflejar los valores de la Sociedad, para que pueda satisfacer los estímulos que presenta un producto al consumidor potencial.

Otro punto que debe mencionarse en la evolución de la cultura es el hecho del papel de la mujer, ya que se ha cambiado considerablemente sus perspectivas y también las de los hombres; los cambios en la Vida, en el hogar y la familia también están cambiando, ya que las personas están emigrando de los centros urbanos, se están formando parejas con más estabilidad financiera y emocional, lo que puede provocar a la larga una disminución considerable de divorcios; el cambio de actitudes hacia el trabajo y el placer, ya no se ve el trabajo entre los jóvenes como un objetivo de su existencia sino que se busca proporcione diversas recompensas, con buen salario y posición de prestigio; está aumentando el interés en actividades de automejoramiento y autosatisfacción, muchas personas están interesadas en el bienestar físico y la búsqueda de la salud; se está aumentando el tiempo libre, por lo que se buscan aparatos que simplifiquen las tareas domesticas para tener más tiempo de practicar actividades deportivas, siendo éstas una de las tendencias para el mercado futuro de deportes, actividades recreativas, programas de acondicionamiento físico; el deseo de conveniencia es que se quieren que los centros comerciales estén abiertos prácticamente a todas horas, productos listos para usarse y de fácil aplicación, planes de crédito adecuados para pagarlos; un resultado específico del deseo de conveniencia es el resurgimiento de compras hechas desde el domicilio del comprador a través de la televisión.

Se dice que el individuo es un producto de la cultura en que vive, siendo que primeramente las subculturas se convierten en un segmento atractivo que justifica la realización de campañas especiales de Mercadotecnia por su elevado número de personas que la componen.

En si se dice que el hombre es adoctrinado, aprende los valores de la Sociedad, desde la más tierna infancia y por naturaleza, tiende a aceptar los valores y las normas de la

Sociedad para no incurrir en la desaprobación o el castigo social. Puesto que la cultura define los valores de una Sociedad y los valores culturales, influyen en la manera en que las personas viven y se comportan; los valores culturales también determinan las necesidades y deseos y fijan límites para un comportamiento de Mercadotecnia aceptable.

2.2.2 Clases Sociales

Otro aspecto que influye en el comportamiento humano son: Las *clases sociales*, éstas son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una Sociedad en las que los individuos comparten valores, Estilos de Vida, intereses y conductas similares; contrariamente a lo que sucede con los valores culturales, que requieren años, sino es que generaciones para sufrir alteraciones, los valores de las clases sociales se transforman con mayor rapidez.

Estudios realizados han demostrado que se tienen ciertas clases, que tienen características comunes en términos de los tipos de productos y servicios que prefieren, a pesar de que sus ingresos puedan diferir. Estos conjuntos o clases sociales como han sido llamados proporcionan una nueva base para orientar los planes de promoción; esto nos indica que el comportamiento de compra se ve más fuertemente por la clase a la que pertenecen o a la que aspiran, más aún los grupos que forman los valores individuales y constituyen criterios en sus decisiones de compra, pueden ser grandes o pequeños, formales e informales. Se ha dividido a la Sociedad occidental en dos clases fundamentales, para el estudio de cambio de valores, la dirigida hacia dentro y la dirigida hacia los demás, la primera es inculcada de sus mayores en los primeros años de Vida y es dirigida a metas generales e inevitables; la segunda parece surgir en los últimos años en la clase media de las grandes ciudades, siendo sus contemporáneos la

fuente de dirección del individuo, ya sean los que conocen o con aquellos que se relaciona indirectamente a través de sus amigos y de los medios de comunicación masiva.

Las clases sociales son grupos que se pueden identificar por su exposición a los medios masivos, por sus gustos y hábitos adquisitivos, etc. Se habla de un sistema de clases sociales en los mercados metropolitanos que pueden aislarse y describirse, que existen diferencias sociológicas entre esas clases y que los tipos de consumo definen como símbolos de prestigio, la clase a que pertenece el comprador, también considera la clase a que se pertenece como factor más importante que los ingresos de la conducta económica.

La idea de una estructura de clases sociales, es para diferenciar los comportamientos de los individuos más que de sus ingresos, esta clasificación que se da, constantemente se mueve por el tipo de Vida que se tiene en nuestra Sociedad ya que continuamente está sujeta a cambios.

A continuación veremos en que consiste cada nivel de las clases sociales:

Clase Alta Alta. - Es la más pequeña y la comprenden los aristócratas por nacimiento y herencia, son familias antiguas gente que ha menudo ha heredado su riqueza, no son muy presuntuosos, mantienen la reputación de la familia, toman parte activa en las cuestiones cívicas de su localidad, por otra parte parecen tener menos interés en el hogar en general y en los niños en particular; viven en casa grandes de lujo con grandes jardines, tienen más de cuatro automóviles, servidumbre, muebles exclusivos, compran sus ropas en el extranjero, no reaccionan a las influencias externas, no reciben

influencias de la Publicidad que se trasmite por televisión ya que las actividades que van implícitas en su nivel socioeconómico no les permiten verla.

Clase Alta Baja.- Son los llamados nuevos ricos, su fortuna ha sido hecha en su propia generación a base de esfuerzo personal, son los ejecutivos de empresas y los profesionistas de sueldo elevado o dueños de pequeñas empresas, buscan la Vida elegante de la clase social alta alta por eso gastan para que los demás conozcan su nivel social, aun no han sido aceptados en las esferas sociales; viven en casas de lujo, cuentan con más de tres automóviles, tienen servidumbre, se visten a la moda extranjera y no reaccionan a la Publicidad.

Clase Media Alta.- Son profesionales y hombres de negocio de éxito moderado, viven en casas de lujo, tienen de dos a tres vehículos, tienen una sirvienta se visten a la moda nacional, gastan mucho en ropa, compran artículos superfluos debido al deseo de igualar las posesiones de los demás, su Estilo de Vida es más cambiante y dinámico.

Clase Media Baja.- Es considerado el grupo respetable que cumple leyes y reglamentos y acata sistemas, está constituido por propietarios de pequeños negocios, empleados y trabajadores de oficina sin puesto directivo y subordinados, viven en casas modestas pero bien cuidadas y ahorra para la educación universitaria de los hijos.

Clase Baja Alta.- Conocida como clase trabajadora, desean la comodidad, su objetivo es disfrutar de la Vida o sea ser modernos y mantenerse con la época más bien que ahorrar para el futuro, es de suma importancia para ellos hacer las cosas bien, educan a sus hijos para cosas mejores, viven en unidades habitacionales, cuentan con un vehículo de modelo antiguo, nivel educativo medio, no tienen servicio doméstico, sus

muebles son muy modestos, reaccionan a la Publicidad son fieles a productos de marcas.

Clase Baja Baja.- Son trabajadores no calificados, desempleados o gente que tiene empleo esporádicamente, apáticos, tienen mala fama, se considera a sus miembros como gente perezosa que vive al día y que no quiere o no es capaz de ahorrar dinero para tiempos peores, aunque a menudo su única culpa es ser pobre y sin educación, compran por impulso, por lo mismo paga en ocasiones mucho dinero por bienes de calidad inferior, la Publicidad si influye en su decisión de compra pero por lo mismo estrecho de su economía no puede comprar todos los artículos que se comunican en televisión y compra su ropa en tianguis o a crédito. Esta clase es la que tiene mayores atractivos importantes para la Mercadotecnia, ya que son leales a las marcas, tienden a comprar más comestibles, compran más cerveza y vinos baratos y como la mujer es la que realiza las compras se considera a esta clase como el mercado más grande de consumidores que se tiene a nivel general.

Conociendo de manera general las características de cada una de las clases sociales, se puede decir:

- a) Que existen diferencias substanciales con relación a sus hábitos de compra.
- b) Hay diferencias sociológicas, no piensan de la misma manera, responden de forma diferente a campañas de Publicidad.

Visto lo anterior, podemos decir que, el ingreso no es una determinante de la clase social, aunque si está ligado directamente, lo que realmente va determinando la clase, se relacionan con la motivación y los sistemas de valores. Por ejemplo familias que tengan el mismo ingreso, van a tener diferencias en su comportamiento de compra,

esto se debe a que los padres de familia uno es profesionalista, otro abogado y el último chofer, esas diferencias es lo que marca la forma de Vida de cada uno, se puede dar el caso también de las clases dentro de las clases, es decir que gente de clase media superior y alta inferior se les llama bohemios esto significa que se dedican a actividades culturales, así como las clases media alta y alta inferior son usualmente el grupo del club campestre, su Estilo de muebles, vestido y actividades recreativas se distingue de los demás de la misma clase social.

Un aspecto que mencionaremos brevemente se refiere a la conducta del consumidor respecto a las clases sociales; éstas son elementos valiosos para analizar la conducta de consumo, hay determinadas características en la toma de decisiones de compra, según la clase social del consumidor, además la clase social trasmite su cultura a las familias que la constituyen.

En cuanto al proceso de decisión de compra, las clases inferiores tienden mucho más a comprar cuando experimentan una necesidad inmediata, tienen fuentes de información limitadas y están expuestas a recibir datos inexactos y a ser engañados, prefieren comprar en establecimientos locales donde conocen a la gente y tienen facilidades de crédito y servicio amistoso, en cuanto a las actitudes hacia los anuncios visuales que expresan actividad y energía, parecen que estos pueden resolver los problemas prácticos que se les presentan cada día.

Respecto a la clase media y la superior, compran con anticipación, al notar que ya su ropa y sus muebles son incompatibles con la clase social en que desean continuar, se informan de los productos en los medios de difusión y la clase superior tienen más acceso a ellos que los demás; las mujeres de la clase media tienden más a buscar sitios nuevos para comprar y prueban en tiendas nuevas de descuento y de carácter general,

tienen más tendencia a criticar los anuncios, sospechan de su explotación emocional y ponen en tela de juicio las ventajas que dicen tener los productos que anuncia, responden más a la Publicidad de tono individual que muestra algún ingenio y sofisticación y que anuncia los objetos y símbolos característicos de su categoría social y expresiones de sus aspiraciones.

2.2.3 Ingresos

El mercado no solo lo constituye la gente, ya que puede haber regiones con poblaciones muy elevadas, pero su gente no posee ingresos, de modo que el hombre de negocios estará más interesado en la cantidad de ingresos de la zona, que en el número de personas para poder ofrecer sus productos y servicios, es por eso que se ve el ingreso total de las personas, entendiendo este por el total de sus percepciones, si a este se le descuentan los impuestos el restante se le denomina "ingreso personal disponible", es el que la gente tiene para la adquisición de bienes y servicios, si tomamos en cuenta que la gente por lo general ahorra, el restante se gasta efectivamente en mercancías y servicios y se le designa con el nombre de "gastos personales de consumo".

No se tienen datos exactos de como se distribuye el ingreso en las familias, es decir, que los gastos de los consumidores en mercancías y servicios específicos, varían de acuerdo con sus ingresos, la zona y el tamaño de la ciudad donde viven, el tamaño y constitución de la familia, la ocupación, la educación y la raza; se cree que la característica más importante que afecta el consumo es el ingreso, aunque se tienen algunas dudas al respecto. Así tenemos en estudios que se han hecho al respecto que en información general, que se tienen menores gastos en alimentos y residencia en gente de más altos ingresos y una proporción más grande por ropa, transporte y

entretenimiento, sin embargo en gastos que se realizan en las cosas como pago de servicios públicos, accesorios, equipo y otros similares; los grupos más bajos y altos gastan en la misma proporción mientras que los de ingreso mediano no muestran mucha variación. Sin embargo, parece que los diferentes grupos de ingresos compran más o menos la misma proporción de varios productos y servicios, aunque es evidente que los de ingresos más bajos compran productos de precios más bajos, por ejemplo: compran automóviles Chevrolet en lugar de Cadillac.

Sin duda se tienen otros efectos, sobre los gastos de consumo, como son la educación, la etapa de ciclo de Vida de la familia y el lugar de residencia, estos determinan considerablemente las normas de gastos de los consumidores, como ejemplo tenemos los siguientes puntos:

- a) La gente mejor educada gasta menos en alimentos y más en ropa y vivienda.
- b) Los hogares compuestos por gente mayor gastan más en alimentos.
- c) Las familias con niños gastan más en alimentos, mientras las familias con hijos adolescentes tienen más gastos en ropa y menos en vivienda.
- d) Las familias que habitan en el centro de las ciudades gastan más en ropa que los habitantes de los suburbios.
- e) Las familias que viven en zonas metropolitanas gastan más en alimentos, ropa y viviendas que en transporte por automóvil.

Debido a estos factores se puede determinar que el ingreso, ya no es un factor tan determinante de las normas de gastos de los consumidores, por consiguiente éstos dependen substancialmente tanto de la calidad de la educación, de la etapa del ciclo de Vida, del lugar de residencia y de factores similares como del ingreso.

A continuación se mencionaran algunos productos específicos que los consumidores compran de acuerdo a su edad.

- Medicamentos, estos son adquiridos por personas de edad de más de 60 años, que normalmente son retirados y sus ingresos son bajos.
- Artículos deportivos, tal parece que están determinados a un mercado de lujo y los adquieren personas entre los 25 a 45 años.

Por lo antes expuesto, se puede concluir que son muchos los factores que influyen sobre los gastos de los consumidores, siendo que las tendencias en los movimientos de la población y en la distribución de los ingresos, han tenido efectos importantes sobre las normas de gastos, aunque también se pueden tener otros factores que influyen sobre los gastos, no siendo una tarea fácil de determinar en el futuro, en realidad con los factores antes vistos, se deduce que los consumidores se están pareciendo más cada día en sus hábitos de compra, sin importar su ubicación, ocupación, raza o ingreso, ya que el mercado para bienes de consumo se está haciendo más universal y cada familia se está convirtiendo en un consumidor potencial de su producto.

2.2.4 Grupos de Referencia

Son los que influyen en nuestra conducta y actitudes, los integran las personas en quien confiamos para la formación de nuestras actitudes y creencias, en esencia, las personas son participantes psicológicas en sus grupos de referencia, aceptan las metas, valores y actitudes del grupo, no es necesario que uno pertenezca a un grupo para que este sea su grupo de referencia; si es un miembro recibe el nombre de grupo afiliativo, tal es el caso de la familia, si no lo es se llama grupo aspiratorio, los grupos secundarios

de referencia se seleccionan a partir de los intereses y a menudo no ofrecen interacciones directas, un buen ejemplo de ellos son los partidos políticos; los grupos aspiratorios de referencia son aquellos a los que nos gustaría pertenecer, para ser admitidos en esa clase de grupos hay que acatar las normas de ellos. Las *normas* son valores y actitudes considerados aceptables por el grupo, los papeles del grupo son patrones conductuales que se fundan en las normas de grupo, como ejemplo tenemos: que si un alumno quiere afiliarse a determinada asociación estudiantil, se vestirá como sus miembros, lo más seguro es que asista a los restaurantes, clubes y otros sitios a donde asisten los miembros de la asociación.

Existen los grupos de referencia *primarios* que son pequeños como la familia, el círculo social del individuo y sus amigos de trabajo; y los *secundarios* más amplios, como los sindicatos, organizaciones religiosas y asociaciones profesionales que influyen también en su conducta, existen también los grupos disociativos que son aquellos que la persona desea evitar.

Los *grupos de referencia*, contribuyen a la adquisición del concepto de si mismo, primero contamos con una autoimagen real, que se refiere a la forma en que nos percibimos, luego viene el yo ideal que se refiere a la forma en que deseamos percibirnos, así el consumidor no compra artículos que representen una amenaza para su autoimagen, así si un hombre se considera moderno no comprará una ropa que no proyecte una imagen de elegancia. Se tiene otra clase de autoconcepto, el yo dependiente del grupo de referencia, es la forma en que el individuo piensa que lo perciben los demás, sin embargo, podemos equivocarnos respecto a esa opinión ejemplo: una persona que representa el papel de "prepotente", simplemente por creer que con ello impresionara a todos.

La conducta del sujeto está subordinada, en gran medida a su autoconcepto, los consumidores tienden a ver el ambiente en forma compatible con su autoimagen, a toda costa desean proteger su identidad individual, de ahí que los bienes y servicios que adquiere de las tiendas que es cliente y las tarjetas de crédito que posee corroboran la imagen de si misma, ejemplo: quienes fuman "Marlboro", refuerzan su imagen de libertad y fuerza, mientras que los conductores de un Cadillac refuerzan el concepto de "hombre importante".

Con respecto a las influencias sobre las selecciones hechas por los compradores, los grupos de referencia pueden clasificarse en tres tipos; el primero es un grupo al cual pertenece el individuo, pues él observa a otras personas del grupo para establecer sus normas y éstas se convierten en la pauta para su actividad de compra; un segundo tipo, es el grupo al que el individuo le gustaría pertenecer, por lo mismo trata de imitar los gustos del grupo, aun cuando no sea miembro y un tercer grupo de referencia es aquel que se ha vuelto tan conocido que influencia las decisiones comerciales. En este tipo de grupos siempre hay un líder de opinión, la gente de Mercadotecnia tiene que localizar a está persona y convencerla para que use el producto que se quiere vender y así la demás gente hará uso de ese producto, como ejemplo: Tenemos al jugador de fútbol soccer profesional Jorge Campos, anunció un producto de limpieza (detergente), como el es muy famoso por sus uniformes que usa, le da entender al público que si usan ese detergente se verán las prendas como las de él siempre nuevas.

De acuerdo a estudios, las necesidades de compra de un gran porcentaje de individuos, se deriva del compromiso entre el grupo, está influencia variará con el compromiso personal que el individuo pueda sentir con cada grupo, sin embargo, el individuo forma su patrón de preferencias a partir de varios grupos.

Estos grupos cumplen con ciertos fines, entre los más comunes se encuentran los:

Informacionales.- Para obtener información sobre un producto o servicio.

Pragmáticos.- Para ganarse el respeto de sus colegas.

Expresivos de Valor.- El grupo los pone en estrecha proximidad entre si, lo cual agrada a la mayor parte de personas.

Es importante mencionar, que una influencia de grupo en la conducta del consumidor es la que ejercen los amigos y vecinos, ya que las compras de aparatos para el hogar se ha demostrado que los han hecho por consejo de sus amigos o vecinos, es decir que la gente tiene la tendencia a querer artículos similares a aquellos que poseen algunos miembros de su grupo.

Mencionaremos en este rubro la importancia que tienen *el papel, status y normas* en los grupos de referencia. El papel consiste en las expectativas que otros miembros del grupo tienen con respecto a la conducta de una persona, es decir, si el individuo quiere ganarse un mayor respeto frente a sus compañeros, tendrá que cambiar su papel para alcanzar una mayor posición; su papel en relación con otros miembros de su grupo o la diferencia que tienen otros miembros del grupo la cual se llama *Posición Social*, los intentos que se realizan para cambiar los papeles, hacen que el grupo tenga una cualidad dinámica, se crean nuevas actitudes, las cuales están determinadas por las normas del grupo, una *norma* es un grupo standard de conducta al cual se espera se ajusten los miembros, las normas se expresan como conceptos o generalizaciones, el mayor número de los grupos de referencia son informales, sin embargo, cada miembro tiene una posición semejante a una jefatura, los procedimientos y canales de comunicación, así tenemos el jefe de grupo generalmente es la persona que es capaz de

ejercer una influencia personal sobre el grupo ya que son más valientes e innovadores que otras personas del grupo.

Finalmente diremos que los grupos de referencia influyen notablemente en el comportamiento del consumidor, en productos tales como automóviles, cigarros, cerveza así como medicinas, además de que influyen también en las marcas, ejemplo de esto: un estudiante puede tener un automóvil y esto le va a dar cierta posición entre sus compañeros, pero si ese automóvil es un Porsche significa una aprobación social mayor que si ese automóvil fuera un Dart modelo 1970.

Se dice que en los grupos de referencia se tienen papeles que desempeñar, es decir, que cada individuo debe tener varios papeles, ejemplo: una mujer puede ser ama de casa, ejecutiva, esposa, pero difícilmente experimentara dificultades para pasar de un papel a otro.

2.2.5 Familia

Es el grupo de referencia más influyente y de hecho sirve como el filtro de los valores y las normas del medio ambiente social en general, la familia desde el punto de vista de Mercadotecnia, difiere de los grupos de referencia de mayor tamaño cuyos miembros deben satisfacer sus necesidades individuales y compartidas basándose en una existencia de recursos común y más o menos fija.

Un efecto interesante de la familia es que el individuo pertenece a dos familias, la familia en la que nace y que se denomina familia de orientación y cuando es más grande establece una familia de procreación, esto genera un núcleo familiar, todas las

personas que forman este núcleo influyen en la Vida y en el comportamiento del individuo.

En este punto se deben tomar en cuenta las predicciones del tamaño de la familia ya que de esto dependerá si se seguirá con la demanda de productos ordinarios como son desde aparatos electrodomésticos hasta condimentos para la comida. Entre más pequeñas sean las familias, las compañías tendrán que modificar sus estrategias de Mercadotecnia como es el caso en que trabajan los dos, tendrán mayor necesidad de preparar comidas rápidas por el escaso tiempo con que cuentan.

Dependiendo del aumento o disminución de la población, los encargados de la Publicidad deciden adoptar las nuevas técnicas ejemplo de ello: se prevé que en el futuro aumente el número de familias, por lo tanto, habrá más demanda en artículos para niños de corta edad, así tendremos que se consumirán más artículos de ropa, juguetes, alimento para niños y camionetas que tendrán un aumento en su demanda.

Siendo la ubicación de la población otro factor determinante en su tamaño, mencionaremos que dependiendo de su ubicación geográfica no deja de ser un segmento de mercado y que su comportamiento de compra es semejante. Es importante mencionar que al conocerse el crecimiento de la población, se logra saber en que región se tiene mayor crecimiento lento, ya que en una región de clima caluroso en constante crecimiento, se podrán ofrecer productos que incluyen desde el mobiliario para el patio hasta ropa informal, es decir artículos relacionados al aire libre, otra variedad sería la población agrícola que cada vez es menor, debido a que la gente no le ha dado tanta importancia al campo, sin embargo este mercado no se ha perdido por

completo, ya que se siguen solicitando maquinaria agrícola y también bienes y servicios.

2.3. Influencias Psicológicas

Los especialistas en Mercadotecnia, al igual que los psicólogos, no pueden tener una certeza absoluta de lo que sucede en el interior del consumidor, aunque se observa la conducta, es imposible seguir la actividad mental del consumidor, para comprender a estos de un modo más pleno, es por eso que los especialistas en Mercadotecnia deben explicar lo que sucede en sus mentes.

A continuación se exploraran algunos de los procesos que ocurren dentro de las mentes de los consumidores.

2.3.1 Motivación

Comenzaremos por tratar de entender como actúan los consumidores y para esto debemos determinar primero porque actúan las personas y la respuesta es "porque están motivadas"; un motivo es una necesidad que se estimula y busca satisfacción, todo comportamiento comienza con la motivación.

Para que alguien compre algo es preciso que haya un motivo; por consiguiente si se quiere tener éxito en la compra de los consumidores, es indispensable descubrir los motivos por los cuales se adquieren los productos y servicios.

Con exactitud no se conoce una clasificación de la motivación, ya que se sabe poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia, pero se tiene dos categorías generales a saber:

Necesidades biogénicas.- Estas provienen de los estados fisiológicos y son las de alimento y comodidad física.

Necesidades psicogenéticas.- Son las de la estima y autoestima, las que surgen de los estados psíquicos.

Abraham Maslow, presentó una teoría de las motivaciones, resumió los puntos de vista de varias escuelas de psicología, este autor reconoce que en la Vida real hay más flexibilidad que en su modelo, una persona puede satisfacer las necesidades en varios niveles al mismo tiempo y difícilmente se cumplen las necesidades de determinado nivel hasta la satisfacción completa. Para ejemplificar lo dicho por Abraham Maslow, creo su tan nombrada pirámide de necesidades, como a continuación se presenta.



Los motivos operan en armonía o en conflicto y varían en intensidad, se relacionan con las aspiraciones y las necesidades, pero también con la percepción, pueden ser ocultos o inconsistentes y operar dentro de la estructura de los hábitos.

La conducta motivada va muchas veces acompañada, por un estado de energía efectiva, llamada emoción, ejemplos: tenemos los sentimientos de energía, agrado, anticipación, temor, ansiedad o inseguridad. Las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta, muchos anuncios se basan en emociones como el sentimiento de ser aceptado en el grupo, el orgullo de poseer algo, el gozo de recibir y hasta el miedo a las consecuencias.

Conociendo los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo, puede crearse una Publicidad que libere las fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción.

Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y por ende esa persona desea o quiere satisfacer esa necesidad. Antes de escoger un producto ¿que es lo que motiva al individuo a comprar en determinado lugar?. A continuación se mencionaran algunos motivos.

Motivo de consistencia.- Se mantiene un balance interno, uno que sea consistente y otro coherente.

Atribución.- Se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente, conocer la causa de un suceso en particular y por ende entender al mundo, es característico del motivo de atribución.

Categorización.- Los consumidores enfrentan un mundo complejo, el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Objetivización.- Se refiere a que muchos consumidores no son reflexivos, no ven sus motivos observando su comportamiento deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera.

Estimulación.- El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.

Utilitarismo.- El consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la Vida presenta.

Regresando al estudio del proceder del consumidor, diremos que se tienen dos puntos, el primero que es determinar cual es su proceder para saber que marcas y productos ésta comprando realmente el consumidor y el segundo es el porque de ese proceder, para saber porque los consumidores actúan como lo hacen.

El primero es sencillo de averiguar a través de entrevistas estadísticas de productos y marcas que se venden más en las tiendas, el segundo es un problema más difícil y para llevar a cabo está tarea con éxito es indispensable tener el mayor conocimiento posible sobre las motivaciones del consumidor.

Las influencia que dirigen a un consumidor a escoger un producto en lugar de otro se llaman motivos del "producto", mientras que lo que hace que compren en un establecimiento específico, se llaman motivos de "patrocinio", estos motivos han sido clasificados más ampliamente, considerando sus influencias en "emocionales" y "racionales".

Los *motivos del producto*, se manejan dos, los primarios donde inducen al consumidor a comprar un artículo de tipo general o de producto y los motivos selectivos, determinan que marca o artículo específico será comprado de la clase general, ejemplo: una ama de

casa típica necesita un refrigerador y una lavadora, su esposo a la vez quiere un aparato electrónico, los factores que finalmente deciden que se debe comprar el refrigerador son los de tipo primario, mientras que se hacen las siguientes preguntas ¿qué modelo?, ¿qué marca?, ¿qué tamaño?, sus contestaciones se determinarían de acuerdo con el efecto de varios motivos de compra selectivos.

Pasando a *los motivos de patrocinio*, estos llevan al consumidor a comprar mercancías en cierto establecimiento y hay muchas razones para que los consumidores los escogan, siendo una de ellas el precio o la reputación de prestar un servicio excepcional, otro sería la conveniencia de la ubicación, es importante en el caso de las mercancías, cuyos precios son bajos y la demanda del producto es inmediata, ejemplo: el que compra una sola cajetilla de cigarros, generalmente compra en el establecimiento más accesible, sin importarle la poca diferencia que pueda existir en el proceso, en comparación con otro establecimiento ubicado en un sitio inconveniente.

Un siguiente motivo es la reputación del establecimiento ya que dependiendo de lo que ofrezca, como una tienda donde se vende ropa de última moda, atraería cierto tipo de clientela.

Motivos emocionales y racionales.- Los motivos de compra comienzan con las necesidades fisiológicas y psicológicas básicas como el apetito, la atracción sexual, la afección paterna y materna y la aprobación de otras personas, a continuación se mencionarán de manera muy general algunos de los motivos emocionales, para posteriormente ver los motivos racionales.

Motivos emocionales:

- *Emulación.-* Consisten en tratar de imitar a otros ejemplo: el comprar un automóvil nuevo, porque los vecinos tienen uno.
- *Conformidad.-* Significa el deseo de ser como los demás, la venta de mercancía a la moda depende en gran parte de este deseo.
- *Individualidad o distinción.-* Es decir que las personas, se enorgullecen de tener algún bien fuera de lo común, algo diferente a lo demás.
- *El deseo de comodidad.-* Siendo está la causa primordial de compra la comodidad.
- *El deseo de placer y diversiones*
- *Ambición, orgullo y deseo de prestigio*

Motivos Racionales:

- Economía en la compra y en la operación.
- Eficiencia en la operación
- Confiabilidad en el uso y en la calidad
- Durabilidad del producto
- Conveniencia en el uso del producto o en la compra del mismo
- Provecho del dinero o acrecentamiento de las ganancias.

Con los puntos vistos anteriormente entre lo que son los motivos emocionales y los racionales, no hay una clara distinción , es decir, que el proceder del consumidor no puede clasificarse. En estudios realizados en Estados Unidos se ha llegado a la conclusión de que la mayor parte del proceder del comprador es habitual, es decir, que el consumidor actúa automáticamente e inflexible por la fuerza de la costumbre, una compra impulsiva se da en artículos pequeños, es decir, en situaciones que no son

realmente importantes, sin embargo las limitaciones de tiempo, energía y factores similares impiden que el consumidor reflexione y planee mejor sus compras.

Estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor, han arrojado ciertos datos sobre el proceder de compra como los que a continuación se describen: los miembros de las clases bajas compran muchas cosas guiados por el impulso y prefieren cantidad a calidad, les gustan los productos llamativos y están más interesados en gastar sus limitados ingresos en automóviles y aparatos de televisión, que en artículos que puedan mejorar su hogar; en cambio las personas de la clase media alta, desean prestigio, por lo tanto consideran de mayor importancia la calidad, realizando sus compras en almacenes con prestigio y nombre.

En Mercadotecnia se han hecho clasificaciones dobles de motivos como: instintivo contra aprendido, emocional contra racional y único contra selectivo (razones para comprar un tipo de producto, contra razones para comprar una marca del producto).

Finalmente algunas personas son motivadas por actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas; pero en realidad, ¿que quiere el consumidor?, durante mucho tiempo se cuidaban los aspectos de calidad en los bienes, la forma en que exponían su mercancía, el tamaño, la apariencia, la reputación y la iluminación. Sin embargo, como todo ha cambiado, las tiendas ahora manejan un mismo aspecto, lo que hace la diferencia entre la aceptación de los consumidores es la atención personal, haciendo de esto una compra placentera.

2.3.2 Percepción

Cuando una persona ha sido motivada y decide actuar, está entonces influenciada por su percepción de la situación que se le presente; dos personas pueden actuar de distinta manera, aunque el estado de motivación de ambos sea el mismo y el hecho sea igual, lo que significa que perciben de diferentes formas.

Nosotros percibimos un objeto por medio de las sensaciones a través de nuestros sentidos (la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto), sin embargo cada uno interpreta la información de manera individual.

Dicho en otras palabras , los motivos activan el comportamiento de las personas y las percepciones determinan el curso de la conducta. Los elementos que configuran o tienen influencia en las percepciones, son los aspectos sociológicos y culturales que forman el marco de referencia de las personas, cada individuo percibe cosas dentro de su marco de referencia.

Entonces, podemos definir la percepción como: el significado que damos , con base en experiencias pasadas a los estímulos que recibimos por nuestros sentidos. Nuestras percepciones se ven influenciadas por tres grupos 1) las características físicas del estímulo; 2) la relación del estímulo con el medio; 3) las condiciones personales.

Cuando las personas tienen distintos puntos de vista sobre un mismo objeto, estímulo o situación se debe a los procesos perceptivos que a continuación se explicarán:

1. *Proceso de exposición selectiva.*- Todos estamos expuestos a una diversidad de anuncios durante el día, y la selectividad se da, cuando solo observamos aquellos mensajes que son de nuestro interés.

2. *Proceso de distorsión selectiva.*- Es la tendencia que tienen las personas a desviar la información conforme a significados personales.

3. *Proceso de retención selectiva.*- Se presenta cuando la persona solo retiene información que favorezca sus actitudes y creencias, solo recordará las cualidades del bien o servicio que va a comprar y olvida lo bueno acerca de los bienes que ofrece la competencia.

2.3.3 Aprendizaje

Este factor 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 de comportamiento atribuibles a respuestas intuitivas, crecimiento o estados temporales del organismo como hambre, fatiga, sueño.

Desafortunadamente no existe una teoría simple del aprendizaje que sea universalmente aceptada, así tenemos las teorías de *estímulo-respuesta*; *de conocimiento*; *de campo* y *estructuralista*, explicaremos brevemente en que consiste cada uno de ellos.

1) *Teoría estímulo-respuesta.*- Esta teoría sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona o animal, responde a un estímulo ó se ve reforzado con satisfacción de

necesidades en una respuesta correcta o recibe un castigo por una incorrecta; cuando la misma respuesta correcta se repite en relación con un estímulo dado, se establecen los patrones de conducta; *el reflejo condicionado* expuesto por el autor Watson, se aplica todavía en Publicidad, sugiere que el mismo estímulo se repita para reforzar el patrón de respuesta; de aquí viene la idea de repetir en forma constante un anuncio para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra. Finalmente cuatro son los factores fundamentales para el proceso de aprendizaje *el impulso (o motivo)* es un estímulo fuerte que requiere, satisfacción, una respuesta de algún tipo; *la clave de acción* es un estímulo más débil que determina el patrón de respuesta el "cuándo", "cómo" y "dónde" de la conducta de respuesta; *la respuesta* es simplemente la reacción de conducta a las indicaciones y ordenes y *el reforzamiento* resulta cuando la respuesta es provechosa (satisfactoria).

2) *Teorías del conocimiento*.- Rechazan las teorías de estímulo-respuesta, ellos afirman que el aprendizaje se ve influido por factores como actitudes y creencias, experiencias pasadas y una comprensión instintiva de como conseguir un objetivo, 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 "Gestált"*.- Es una palabra alemana que significa "configuración", "patrón" o "forma"; sostienen que el aprendizaje y la conducta debe ser visto como proceso total, en contraste con el enfoque de elemento individual en el modelo de estímulo-respuesta. A estos psicólogos les interesaba la percepción del individuo y la comprensión de su ambiente total, piensan que una persona percibe el todo y no solamente sus partes

Finalmente el aprendizaje se define como todos los cambios de comportamiento, resultantes de conductas anteriores en situaciones parecidas, esto indica la importancia de entender el proceso de aprender, al desarrollar una estrategia promocional.

Se han logrado desarrollar trabajos para que el consumidor retenga u olvide el material que haya aprendido, llegando a las siguientes conclusiones:

- 1) El olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable.
- 2) La retención aumenta con la repetición
- 3) Cuanto más vivido y llamativo sea el material, mayor será su grado de retención.
- 4) Cuanto mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención.
- 5) El material presentado al principio o al fin se retiene mejor que el presentado en medio.

La Publicidad se basa en el concepto de que la repetición fomenta el aprendizaje y conduce a la aceptación del producto, la semejanza de los mensajes, es decir, la Publicidad de varias marcas del mismo producto, cuando los anuncios aparecen juntos, pueden ayudar a su olvido, en cambio, un anuncio distinto de los que lo acompañan, se retiene mejor que si va entre otros de la competencia, relativos al mismo producto.

2.3.4 Actitudes y Creencias

Las actitudes son formas de actuar de determinada manera o de experimentar emociones y sentimientos hacia algo, es decir, que son sentimientos que expresan si los objetos del medio ambiente gustan o disgustan. Las actitudes y creencias son

elementos directos e importantes que afectan la percepción y la conducta de compra de los consumidores, las actitudes tienen influencia significativa en las percepciones de las personas, seleccionando cualquier estímulo que este en conflicto con esas actitudes, pueden distorsionar la percepción de mensajes y afectar su grado de retención. En el campo de la Mercadotecnia, los consumidores tienen actitudes respecto a productos, marcas, tiendas, vendedores y anuncios; las actitudes se desarrollan solo después de que los consumidores han aprendido que existe un objeto y cuales son sus atributos, de hecho las actitudes se forman percibiendo información sobre un objeto y evaluándola, una vez que el consumidor se formó una actitud y le agradó el producto, existe la tendencia a ver solo sus características positivas y se rechaza selectivamente cualquier información sobre sus cualidades más débiles. En si mientras más firme sea la actitud, tanto menor será la posibilidad de efectuar un cambio.

Varios estudios comunican de manera uniforme una relación muy estrecha entre las actitudes y decisiones de compra de los consumidores en relación con el tipo de producto y la selección de marca. 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, y
- 2) A través de sus relaciones con sus grupos de referencia (familia, grupos sociales y de trabajo), la percepción de la información se ve afectada por características de personalidad.

Se dice que el objetivo del comunicante es cambiar las actitudes y para entender su cambio, se hace necesario comprender sus funciones, siendo de manera general cuatro las actitudes fundamentales.

- 1) Función de ajuste o utilería.- Son las que orientan la conducta hacia alternativas más positivas.
- 2) Defender el yo.- Su función es defender la imagen que tenemos de nosotros mismos, son sentimientos que nos defienden de revelar a los demás y a nosotros mismos nuestra verdadera naturaleza.
- 3) Expresar valores.- Ayudan a expresar positivamente sus valores centrales y la personalidad que cree tener, dan claridad a la imagen de si mismo y la moldean de acuerdo con lo que desean ser.
- 4) Proporciona conocimiento.- Buscan ideas los individuos para dar significado a un universo desorganizado a sus ojos, las actitudes proporcionan normas o puntos de referencia para entender al mundo.

Los cambios en la actitud no son tan sencillos, es más fácil cambiar el producto adecuándolo a la actitud de los consumidores, que estos cambien su actitud hacia el producto, por lo tanto es extremadamente difícil cambiar las actitudes de los consumidores, se puede lograr cambiar el producto y aun así no es seguro de que cambien su marca actual por la que se le ofrece, un ejemplo son los cupones de descuento o las muestras gratis que pueden influir a los compradores a cambiar sus patrones de acción. De acuerdo a lo anterior, diremos que las actitudes tienen tres componentes que son:

- a) Creencias.- Lo que el comprador piensa del producto
- b) Evaluaciones.- Son los juicios que se hacen sobre una marca o servicio basado en la opinión que el comprador tiene sobre sus características.
- c) Tendencia a actuar.- Consiste en que el cliente quiera o no adquirir el producto.

A continuación se mencionaran algunas actitudes que tienen la gente hacia la compra de los productos que se ofrecen en el mercado:

Compras de cosas de precio alto. Es posiblemente la adquisición de un auto o estereofónico, aquí se analiza más el producto ya que se tiene el temor a equivocarse, evalúa el producto, de esta evaluación decidirá si compra o no el producto.

Compras de cosas a precio bajo. El consumidor no evalúa el producto tan detenidamente, como en el de compras de precio alto, con solo ver algunas características o beneficios lo puede comprar, si al adquirirlo le satisface se premia, en consecuencia aparece una actitud frente al producto.

Influencia del Estilo de Vida. Se define como todo aquello que la gente hace con sus recursos financieros, sociales y económicos, logrando desarrollar perfiles psicográficos cuya finalidad es medir las actitudes intereses y opiniones para identificar personas con perfiles similares y lograr segmentos de mercado con características parecidas a través de cuestionarios; se tienen segmentos de consumidores bien definidos, sin embargo son difíciles de medir en términos cuantitativos.

La Publicidad que determina actitudes a menudo tiene un doble objetivo, la venta o aceptación inmediata de un producto, pero también tener un objetivo a más largo plazo, es decir, que la Publicidad no se limita a informar al consumidor, sino que apela a sus motivaciones para transformar sus actitudes y a la larga su forma de Vida. El carácter doble de la Publicidad de informar y persuadir, incitador a la acción y modificador de actitud, conduce a decir, que *todo anuncio es parte de una inversión a largo plazo en imagen de marca*. La imagen de la marca y la personalidad de la empresa, son en suma, las impresiones totales producidas en las mentes de las personas acerca de las marcas

que compran y las compañías que fabrican esas marcas, estas impresiones pueden ser favorables o desfavorables y proceden de toda clase de fuentes como son: noticias en periódicos, estados financieros de las empresas, así como conversaciones entre vecinos sobre el producto.

2.3.5 Personalidad

El concepto popular de la personalidad se asocia generalmente con la conducta observada de una persona, es decir, se trata de un fenómeno social; sin otras personas no habría personalidad, ya que no habría nadie que observara el comportamiento, no se tiene un significado exacto de lo que es la personalidad, aunque se puede definir como el patrón consistente de respuesta de un individuo, gracias a esa consistencia en la conducta, se hace posible clasificar a las personas, por ejemplo como: egoístas, presuntuosas, consideradas o ambiciosas, los especialistas en Publicidad se interesan en la personalidad ya que afirman que influye en el comportamiento del consumidor. La imagen que tiene el hombre de si mismo y del mundo que lo rodea puede elevar o rebajar sus aspiraciones y al cambiar el nivel de estas se produce también un cambio en su conducta. Se han propuesto varios métodos para estudiar la personalidad, a continuación veremos algunos de ellos:

Método Psicoanalítico.- Según las enseñanzas de Sigmund Freud, respecto a la personalidad y conducta humana, en esta teoría explica que hay tres partes en la conducta humana *el id, el ego y el superego; el id* es la residencia de los instintos básicos, muchos de los cuales son antisociales; *el superego* es el consciente, acepta los estándares de moral y dirige los instintos hacia canales aceptados, el id y el superego están en conflicto con frecuencia, *el ego* es el centro del control racional consciente

que mantiene un balance entre los instintos inhibidos del id y el superego restringido, orientado socialmente.

Una implicación significativa de Mercadotecnia sobre esta teoría, es que los motivos reales para que una persona compre cierto producto o vaya a cierta tienda, pueden estar escondidos. Las técnicas normales de investigación adecuadas para determinar datos demográficos y económicos, normalmente son inútiles para descubrir las razones verdaderas del comportamiento de compra de las personas; esta teoría ha originado que el personal de Mercadotecnia advierta que debe proporcionar al comprador explicaciones razonables y socialmente aceptadas para su compra, también se puede apelar subconscientemente a los sueños, esperanzas e ilusiones de los compradores

Método del factor rasgo de la personalidad.- Considera que el individuo tiene un conjunto específico de rasgos que hacen que sea diferente de los demás consumidores, no obstante, los estudios que establecen una asociación entre ciertos rasgos de la personalidad con la compra de automóviles, revistas o el consumo de café, por ejemplo, no han resuelto ninguno de los problemas de los especialistas, sin embargo esto no significa que los rasgos de la personalidad no se relacionen con el comportamiento del consumidor, por el contrario, las pruebas utilizadas y los tipos de rasgos estudiados han generado algunos problemas.

Método del Estilo de Vida o psicográfico.- Los especialistas en Mercadotecnia que utilizan esta teoría para estudiar la personalidad han logrado un éxito más sobresaliente, que cuando aplican el método del factor de rasgos; en este caso se propone a los consumidores una serie de enunciados y se les pide que indiquen si están en acuerdo o desacuerdo sobre cada uno de ellos, por ejemplo; un estudio de turistas que visitaron Massachusetts, reveló que son independientes, se preocupan por la salud, no tienen

preocupaciones financieras, son compradores cuidadosos, se interesan por las actividades al aire libre, visten de manera informal y les interesa tomar fotografías; los especialistas utilizan este tipo de información para desarrollar mensajes que hagan hincapié en la Vida informal en exteriores con abundancia de aire libre y muchas oportunidades para tomar fotografías.

Se tienen tres características en la personalidad que influyen en la capacidad de persuadir al individuo:

- 1) Su disposición a aceptar una opinión favorable o desfavorable sobre el tema que se discute.
- 2) Su receptividad para ciertos tipos de argumentos y razones persuasivas, y
- 3) Su nivel general de receptividad para cualquier forma de persuasión o influencia social.

Al respecto se han formulado las siguientes relaciones entre personalidad y persuasibilidad:

- 1) Los individuos abiertamente hostiles a la gente con que se encuentran en su Vida diaria no se dejan influir por la persuasión.
- 2) Otro tanto ocurre con los hombres de tendencias antisociales por ejemplo: los aficionados a la soledad, son indiferentes emocionalmente.
- 3) Los que reaccionan ante una abundante serie de imágenes y ante una representación intensamente simbólica son más persuasibles (porque prevén más fácilmente las consecuencias futuras).
- 4) Los hombres que se estiman poco a si mismos, son más persuasibles.

5) Las personas orientadas hacia los demás, son más fáciles de persuadir que las orientadas hacia dentro.

La credibilidad del comunicante, para el público influye en su capacidad de persuadir; cuanto más prestigio tenga más persuadido será, la cultura y sus diferencias se relacionan con su persuasibilidad, los más cultos son menos sensibles a la exposición de un argumento que solo presenta ventajas, lo contrario sucede con los menos cultos. Otro factor de persuasión es en la comunicación a grupos, se descubrió una red de comunicaciones a través de la cual se transmiten y adoptan las ideas, modas y Estilos, teniendo un adoptador de la costumbre, producto o moda quienes influyen sobre las decisiones de compra, por ejemplo: en la moda las clases altas adoptan un Estilo el cual es copiado por las clases más bajas, cuando éstas han destruido su Estilo, las clases altas abandonan el Estilo y adoptan un nuevo, lo que las vuelve diferentes de las masas.

En nuestra Sociedad existen personas llamadas *líderes* que son los individuos innovadores y adoptadores tempranos, determinan o alteran los hábitos de consumo, leen más se mueven más, es decir viajan y conocen gente de muchos tipos, son educados, tienen aspiraciones, ejemplo de este tipo de personas tenemos a los médicos, los cuales reciben revistas, asisten a juntas, conferencias, por lo tanto, introducen más rápidamente los medicamentos nuevos, más aun influyen en sus colegas, quienes hacen otro tanto con sus socios y así sucesivamente, además de identificar a estos líderes que influyen en la adopción de las innovaciones, es necesario también entender el proceso de adopción, el cual consta de cinco etapas; noticia del producto, interés por el, su evaluación, su prueba y la adopción del mismo. En la primera etapa el individuo se entera de la innovación pero no tiene aun la información suficiente, si le interesa tratara de obtenerla, valora la innovación y puede decidir probarlo en pequeña escala, si le agrada lo adoptara si no lo rechazara.

Para predecir si el individuo adoptara el nuevo producto, pueden utilizarse las características que el consumidor percibe en él y éstas son:

- *Ventaja*, o sea hasta que punto es superior el producto al que trata de desplazar
- *Complejidad*, es decir, que la innovación que ofrece no sea complicada.
- *Divisibilidad*, o sea el grado en que la innovación puede entenderse entre los demás miembros del grupo, es decir, que cuando los resultados de una idea pueden observarse y comunicarse con facilidad a los demás, se acelerara posiblemente el proceso de adopción.

2.3.6 Modelo de Comportamiento del Consumidor

De manera general, mencionaremos algunos modelos de comportamiento que son utilizados por los especialistas en Publicidad, lo que los ayuda a definir algunos aspectos de porque reaccionan las personas de cierto modo, así diremos que un modelo conecta varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa el algo, un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado, un modelo de conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Un modelo debe ser:

1. Explicable y predecible.
2. General.
3. Alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades).
4. Alto en poder unificador.
5. Original.
6. Simple.

7. Soportado por hechos.

8. Probable, verificable.

A manera de ejemplo mencionaremos algunos ya que existen un gran número de estos y serán los llamados modelos comprensivos, o en otras palabras aquéllos que tratan de descubrir en su totalidad la conducta del consumidor, estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume.

Modelo de Marshall

Fue elaborado por economistas, según está teoría las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

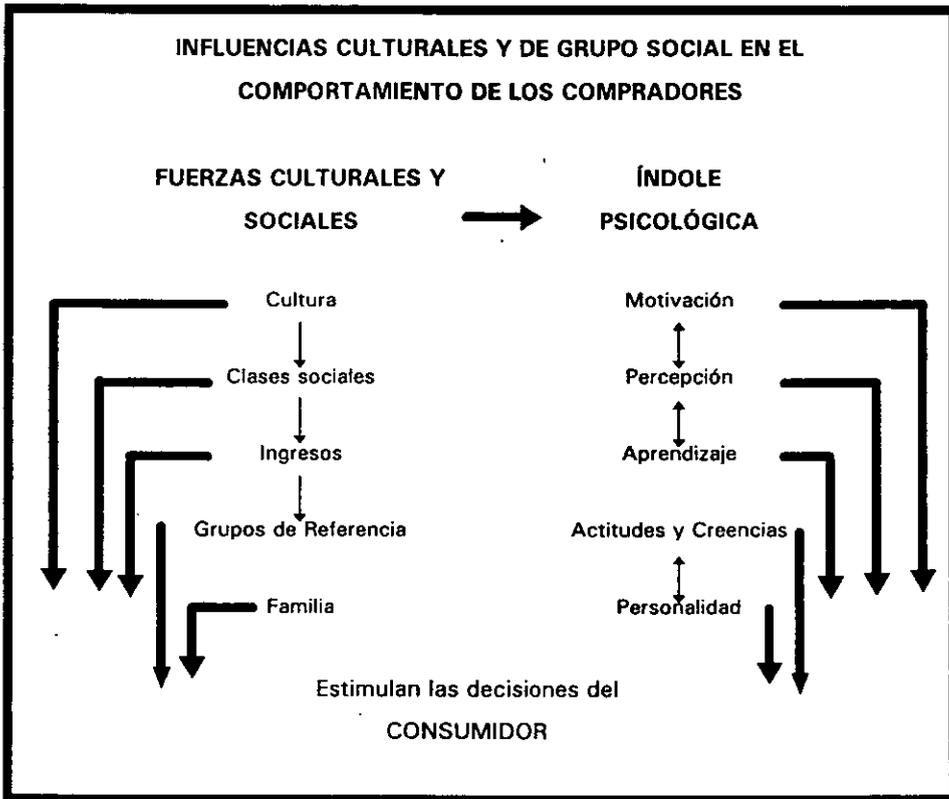
Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, la reputación de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Modelo Psicológico social de Veblen

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellos a los que quiere alcanzar.

Modelo Psicoanalítico de Freud

Según esta teoría en la persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, esta se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.



CAPITULO 3. Impacto de la Publicidad sobre los Consumidores

En este capítulo englobaremos los temas de los capítulos anteriormente tratados, con lo que comprobaremos que la Publicidad tiene resultados favorables, cuando está bien cimentada, para lograrlo se debe hacer un estudio profundo y completo del comportamiento del individuo para que a través de estos conocimientos logremos un excelente consumidor, todos estos triunfos se basan en conocer, desde el lugar donde nace la persona, que es lo que la rodea, como se va desarrollando, que nivel socioeconómico tiene, educación, cultura, así como sus aspectos psicológicos, es decir, que deben tomarse en cuenta tanto los aspectos sociales, psicológicos así como demográficos, para saber como reaccionan los individuos y dependiendo de esto y del producto o servicio que se desee vender es como vamos a lanzar nuestra Publicidad.

Esto nos indica que la Publicidad no es engañar o crear necesidades, ya que está basada sus campañas en conocimientos reales sobre el comportamiento humano, de ahí el hecho de que tenga tanto éxito las campañas publicitarias hasta el grado de modificar Estilos de Vida, que casi siempre son solicitados por el propio consumidor; ya que como ser humano somos muy dados a adoptar patrones de comportamiento que consideramos aceptables. La Publicidad no fuerza a comprar, simplemente informa de el producto, pero de una manera que el propio consumidor así lo solicita.

La Publicidad puede mover masas, fomentar hábitos y hasta cambiar costumbres, ya que la misma modernidad así lo va pidiendo debido a las características propias del ser humano que es la de una constante evolución , esto lo vemos en la pirámide de

necesidades del autor Abraham Maslow, ya que nuestras propias necesidades van a depender del desarrollo y superación que el propio individuo quiera de si mismo. Esto significa, que de acuerdo al tipo de educación, cultura ideas que hay en ciertos ambientes, cada individuo percibirá determinados productos y dejará pasar inadvertidos otros.

De ahí la importancia de tocar también el aspecto de las clases sociales, el porque deben tomarse en cuenta, para establecer las campañas publicitarias.

Diremos que éstas, están formadas de acuerdo a ciertas características y cuya posición los diferencia de otros; dentro de éstas clases existe una presión social que es la que afecta la conducta de los individuos, a través de normas, usos y costumbres establecidas y de sus sanciones.

El anuncio debe estar dirigido al público en general, pero dependiendo de la clase social a que pertenezca, será la manera en que se perciba la idea del mensaje publicitario, por ejemplo: existen tiendas donde se remarca la diferenciación de clases sociales, si la esposa de un obrero acude a una tienda elegante se sentirá incomoda, puesto que está, fuera de su medio social.

Las compras y en general las acciones que mayor satisfacción nos producen son aquéllas que son aprobadas por la clase social a la que pertenecemos, está se ha convertido en el factor más importante de moldeamiento de Estilo de Vida del individuo,

por lo tanto es un poderoso determinante del comportamiento económico. Así es que la Publicidad toma en cuenta la estratificación social de tres maneras:

1. Adecuando sus mensajes a la conciencia de clases existentes
2. Vendiendo símbolos de promoción que provoca una movilidad imaginaria hacia estratos superiores.
3. La diferenciación de clases sociales es ignorada conscientemente, cuyo fin es lograr una homogeneización que permita la asimilación de los mensajes por el mayor número de individuos.

Es decir, que la conciencia de clases, resulta de la percepción del individuo, acerca de la situación que ocupa en la clase social a la que cree pertenecer, cada clase social puede ser vista como estrato en virtud del hecho de que todos sus miembros tienen oportunidades similares para alcanzar las cosas y experiencias que son valoradas.

Así es que para que la Publicidad funcione, no solo se ofrece el producto, sino que hay que saber a que consumidor va dirigido (clases sociales), esto es lo que establece en que medios de comunicación los ofreceremos, el horario y por supuesto el mensaje va a estar compuesto de color, forma, y textos que motiven a que adquieran el producto.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, podemos decir, que tenemos los conocimientos generales sobre la manera en como la Publicidad puede impactar al consumidor, a adquirir bienes y/o servicios, es decir, como se pueden satisfacer las

necesidades de un Estilo de Vida que se va dando conforme evoluciona la humanidad a diferencia de muchos autores que dicen que la Publicidad solo crea necesidades.

Por lo tanto se puede afirmar que la conducta humana, está determinada por la mente humana que tiene un sinfín de factores, aunado a los aspectos vistos en el capítulo 1 y 2, en este aspecto la Publicidad no tiene límites ya que puede introducir un mundo de conceptos a las personas para que puedan captar todo el significado de la misma. Es tan complejo el comportamiento de los consumidores, que la Publicidad ha tenido que estudiar independientemente de los aspectos sociales, demográficos y psicológicos, los factores que conforman la mente humana, los que se mencionan a continuación:

Comenzaremos por una asociación de ideas, este factor tiene un significado definitivo, ya que a partir de una asociación se derivan todos los demás elementos, por ejemplo, al ver un mensaje, de inmediato lo asociamos a la necesidad que tenemos pendiente de satisfacer, esto es, que siempre estamos observando, pensando y escuchando a través de asociaciones; otro factor que influye es el color ya que este se relaciona con las cosas que vemos a diario como: el naranja con la comida, el verde con el pasto, el azul con el cielo, etc.

Si no existiera la memoria, no habría pasado por lo tanto no recordaríamos experiencias pasadas, así es que la Publicidad no podría basarse en ninguna clase de hechos para llegar al consumidor, lo que hace totalmente necesario el hecho de repetir los mensajes para que estos sean retenidos, así es que lo que hace la Publicidad en la memoria, es

que a través de la continuidad de los mensajes se logre el máximo beneficio, que es la venta de los productos.

Continuando con los factores que conforman la mente humana se encuentra la percepción, ya que todas las personas reciben el mensaje lanzado por la Publicidad, de la misma manera este se basará en la percepción que cada individuo tenga y la Publicidad es donde precisamente hace que el consumidor perciba lo más importante, porque en el nos manifiesta sus sensaciones, emociones y gustos a través de los sentidos, lo que significa para los publicistas determinar la forma en que anuncian sus productos; el siguiente factor es la atención está se refiere al interés de todos nuestros sentidos, sobre un objeto o idea determinada, por eso es de vital importancia el poder de atracción para provocar la reacción que se busca, debe ser estimulado el interés para poder mantener la atención del consumidor, dentro de la Publicidad el anunciador utiliza diversas formas para atraer la atención de los consumidores a través del mensaje, del tamaño, la forma, el color y la repetición.

La Publicidad debe utilizar elementos que sean de interés para los consumidores y así lograr atraer la atención, lo que se consigue a través del colorido, formas, música, personajes y repetición.

Por último está La persuasión, que se refiere a como la Publicidad puede influir en los consumidores. En si se puede establecer que la Publicidad ofrece diversas opciones para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y lograr penetrar en ellas a través de los conocimientos. Esta actúa cuando se desea vender un producto en todo

un territorio , no es posible que todos estén en presencia del vendedor, es ahí donde la Publicidad hace la vez de intermediario indispensable entre el fabricante y el consumidor, ya que está utiliza la persuasión para inducir al público a comprar, a través del lenguaje persuasivo y la sugestión. Para que la persuasión tenga efecto, se deben identificar las necesidades de un gran número de consumidores y se trata de convencer para que satisfagan dicha necesidad comprando lo que se les propone a través del mensaje, es donde entra el factor emoción para poder resaltar el producto, es decir, se tocan los sentimientos más profundos de los consumidores, para ver que es lo que los mueve emocionalmente y así persuadir a la persona para que adopte la conducta que se desee: algo también importante es la comunicación, para que el mensaje no resulte confuso ya que a veces la persuasión sola no surte el efecto que se desea, así es que deben también elegirse las palabras precisas, ya que éstas pueden crear o romper la influencia que se tienen en los consumidores. Para poder persuadir a las personas es necesario repetir el mensaje a través de distintos canales ya que alguno pudiera estar cerrado para cierto grupo de consumidores. En si, los clientes eventuales leen, ven, escuchan y se pasean y la Publicidad trata de sorprenderles en una de esas actividades elementales y penetrar en su universo, de ahí surgen las técnicas y la persuasión.

3.1 Concepto de Mercado

Comenzaremos por definir que un Mercado tiene muchas descripciones, pero la que utilizaremos para nuestro estudio de comportamiento del consumidor es : que un

Mercado equivale a personas con necesidades y deseos por satisfacer que tienen dinero y voluntad de gastarlo, esto es que nos referimos a los posibles compradores.

Los mercados de consumidores finales, pueden segmentarse o definirse de acuerdo a las líneas socioeconómicas, demográficas o de acuerdo a la personalidad y/o comportamiento del consumidor. Así tenemos que para entender el Mercado del consumidor, se debe analizar como paso la distribución geográfica la cual se divide en diferentes ubicaciones como: naciones, estados, provincias, ciudades o vecindarios y la composición demográfica con variables como: edad, sexo, ingresos, educación, tamaño de familia, religión, clase social y nacionalidad; en este renglón cabe mencionar que desde hace mucho tiempo estas variables han sido las bases más populares para distinguir agrupamientos significativos en el lugar del Mercado, esto ha sido porque estas variables están más relacionadas con lo que el consumidor quiere, sin descartar de que son más fáciles de medir.

Una siguiente categoría para segmentar el Mercado son las de tipo sicográfico o psicológico que se refieren al individuo en sí y a su Estilo de Vida, personalidad, motivos de compra y conocimiento y uso del producto. Ejemplo de esto, tenemos a los consumidores de pasta dental, hay quienes buscan la prevención de la caries, dientes brillantes, buen sabor o precio bajo; al hacer un estudio de las características demográficas y geográficas, se descubrió que quienes buscan dientes brillantes son personas sociables, solteros y por lo regular fumadores, esto viene a demostrarnos la importancia que tiene el estudio de los factores antes mencionados para lograr definir nuestro mercado.

Por último tenemos una segmentación de mercado con características no menos importantes pero si poco explotados, nos referimos a los de productos disponibles para personas con limitaciones o para personas con tallas extras, con esto queremos decir que aparte de todas las segmentaciones que se pueden hacer tomando como los base los factores antes mencionados, se pueden hacer segmentaciones específicas por cada individuo resultando un tanto complicadas y laboriosas; de ahí la importancia de estudiar el comportamiento humano para lograr abarcar el mayor número de consumidores, logrando que nuestro producto o servicio sea aceptado entre los consumidores. El siguiente cuadro nos muestra como puede segmentarse un Mercado, tomando en cuenta las variables antes mencionadas.

Segmentación y Selección de Mercados

Variables	Desglose Típico
<i>Geográficas</i>	
Región	Pacífico, Montaña, Noroeste, Sureste, Suroeste
Tamaño de la Población	Menos de 5000, 5000-19,999, habitantes.
Densidad	Urbana, suburbana, Rural.
Clima	Norteño, Suriano.
<i>Demográficas</i>	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-17, 35-49, 65+ años.
Sexo	Masculino, Femenino.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5+ miembros de la familia.
Ciclo de Vida de la familia	Joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijos, otros.
Ingreso	Menos de \$2000, \$2000-4000, + de \$4000
Ocupación	Funcionarios, Profesionistas, Técnicos, Empleados, Obreros, Campesinos, Retirados, Estudiantes, Amas de casa, Desempleados, otros.
Educación	Primaria o menos, Preparatoria, Superior, Técnicos.
Religión	Católico, Protestante, Judío, otras.
Raza	Blanca, Negra, Oriental.
Nacionalidad	Norteamericano, Mexicano, Francés, Europeo, Latinoamericano, Japonés, otros.
Clase Social	Baja inferior, Baja superior, Media inferior, media superior, Alta superior, Alta inferior.
<i>Sicográficas</i>	
Estilo de Vida	Vagabundo, busca posición, un cualquiera.
Personalidad	Compulsiva, autoritario, ambicioso.
Beneficios buscados	Economía, conveniencia, prestigio.
Sensibilidad de factor de Mercadotecnia	Calidad, precio, servicio, Publicidad, promoción de ventas.

3.2 Factores que rigen la Conducta de los Individuos ante la Publicidad.

Los factores que a continuación se presentan, se consideran que rigen la conducta del individuo ante la Publicidad y son un conjunto de procesos mentales internos, donde cada individuo es único, el cual está conformado por una serie de actitudes, creencias, percepciones, imágenes, sentimientos, identificación, emociones, educación y costumbres tanto familiares como por reglas establecidas por la Sociedad, así como su marco de referencia.

- Actitudes y creencias, como se mencionó anteriormente, éstas reflejan valores de juicio y sentimiento positivos o negativos hacia un producto, servicio o marca. De acuerdo a nuestras actitudes y creencias vamos a percibir y retener los mensajes publicitarios, lo cual resulta más fácil para poder cambiar el producto de acuerdo a los deseos de los compradores, que cambiar las actitudes de estos.
- Percepción, esto se refiere a un procedimiento donde el individuo recibe, interpreta y responde a los estímulos del medio que lo rodea, es decir, que cada vez que un individuo ve, escucha o siente algo, se registra en su mente y se transforma en un elemento activo que refuerza las actitudes, opiniones o prejuicios, despertando sentimientos de curiosidad.
- Imágenes, éstas son las representaciones que surgen en nuestra imaginación, transformándose en percepciones de acuerdo a nuestras experiencias, las cuales intervienen en la formación de opiniones, actitudes, sentimientos, terminando por

influir en la conducta, por ejemplo, la imagen que se tiene de un producto o tienda influyen fuertemente en la decisión de compra.

- Sentimientos, es un atributo grato o desagradable, excitante o depresiva de una experiencia, los objetos que percibimos es lo que interviene directamente en la formación de las imágenes que se transformarán en conducta bajo las formas de preferencias, gustos, rechazos, hábitos o costumbres.
- Identificación, muchas compras se deciden a base de identificaciones con los héroes de la televisión, radio o desplegados comerciales, es decir, en ponerse en lugar de otras personas o en sentirse que se es ella.
- Emociones, son alteraciones del ánimo provocadas por una mezcla de sentimientos, actitudes, que van acompañadas de alteraciones del pulso, opresión en el pecho, respiración entrecortada, rigidez de músculos, temblor de cuerpo, sudoración, etc.
- Educación, las costumbres familiares y la Sociedad, estos factores son determinantes dentro de los hábitos, porque es ahí donde se origina el comportamiento humano; la familia va a determinar al individuo lo positivo y negativo de su manera de actuar, pero a través del tiempo, la educación y la Sociedad van moldeando al hombre en su comportamiento.

3.3 Hábitos de los Consumidores

Estos se refieren a la cantidad y donde se adquieren los productos o servicios, en el primer caso que es la cantidad de artículos dependerá de los hábitos que las personas tengan; como al lavarse los dientes se utiliza pasta dental, pero de que tipo, esto se verá de acuerdo a los diferentes niveles socioeconómicos, sus costumbres, creencias que es lo que marca la diferencia que se tengan en dichos hábitos, para poder lanzar al mercado los diversos productos con sus diversas presentaciones, envases, marcas y lugar de compra, que van a depender de la importancia y promoción que se les den a estos puntos, para lanzar el mensaje es lo que le dará al cliente seguridad, confianza, prestigio y calidad de los bienes que consumen. Los segundos hábitos de los consumidores se refieren al lugar donde se adquieren los productos y/o servicios y se dan porque ya tenemos una costumbre que se forma por un proceso repetitivo, dentro de estos hábitos de compra los motivos juegan un papel importante ya que son la causa de que el mercadólogo estudie los lugares más convenientes para introducir sus productos.

3.4 Estructuración del Mensaje Publicitario

Para la estructuración de un Mensaje Publicitario, se deberán tomar en cuenta los puntos vistos en los capítulos 1 y 2, es decir, los aspectos demográficos, sociales y psicológicos, puesto que nos dan las bases para poder estructurarlos de acuerdo a las necesidades de los consumidores y del producto que se está anunciando.

El medio más completo de comunicación dentro del proceso de comercialización es la Publicidad, ya que a través de ella los anunciantes dan a conocer por medio de los mensajes los productos y/o servicios a los consumidores, de ahí la importancia de la estructura del anuncio, la cual debe ser elaborada de la mejor manera para obtener los resultados deseados, lo cual se ve reflejado en las ventas.

El Mensaje Publicitario debe contener una serie de elementos para poder llevarlo a cabo iniciando por la realización de un bosquejo, el cual deberá contener encabezado, texto e ilustraciones, este nos servirá para darnos una idea general de lo que es el producto, se dice que toda estructuración de un anuncio debe satisfacer ciertos objetivos para que sea efectivo, como son:

- 1) Atención, está debe ser conquistada, la intensidad de la impresión es el poder que tiene el anuncio de hacer que se detenga en el comprador.
- 2) Interés, es lo que debe despertar en el probable cliente hasta que haya recibido toda la información.
- 3) Deseo, es el impulso de poseer un producto a través del anuncio y este se da por creer que lo que dice el anuncio sea verdadero o por convicción de que el producto puede satisfacerlo.
- 4) Acción, mensaje publicitario deberá motivar al consumidor a la acción de adquirir el producto o servicio, satisfaciendo una necesidad.

Retomando lo que debe contener un bosquejo, diremos de forma breve que este es un plan que indica donde deben colocarse las partes que lo componen, para ello debe tener a la mano todos los elementos que desea incluir por ejemplo: el **encabezado** es lo primero que se lee y debe despertar el interés para que termine de leerlo; el **texto** es una ampliación del encabezado ya que llevará al lector hacia el objetivo final del anuncio, los textos deben vender generalmente algo que el producto o servicio proporciona o llevará a cabo y que el consumidor quiera o necesite, esto es que debe tomarse en cuenta quienes son los prospectos para el producto, que es lo que quiere, quienes influyen en ellos para tomar sus decisiones de compra y cuales son sus deseos, los textos deben pensarse como si se estuviera hablando con una persona específica; la **ilustración** es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención.

Teniendo ya el mensaje este puede ser transmitido por los medios de comunicación que tenemos en la actualidad como es la televisión, radio e impresos; en el caso de la televisión diremos de manera general que el mensaje se realiza de una forma espectacular ya que se combina la imagen, sonido, movimiento y color, la historia puede presentarse con demasiado dramatismo con la ayuda de interpretes y escenarios apropiados y su fuerza está en los mensajes recordados no en mensajes transmitidos.

La radio, es otro medio que la escuchan de cualquier nivel socioeconómico y no requiere de mucho esfuerzo, utiliza gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se incluya en el argumento. Por último tenemos los medios impresos, es menos efectiva ya que el consumidor decide si lo observa o no.

El siguiente comercial a analizar, es la Institución de Banca Múltiple cuyo nombre es "BITAL", ya que está ofreciendo servicios que las demás instituciones bancarias no lo tienen como es la flexibilidad de sus horarios entre semana, el abrir en fines de semana no solo en algunas sucursales, así como el no cobrar comisiones por operaciones realizadas en el y la gran cantidad de sucursales con que cuenta, para lo cual hace gala de sus servicios, burlándose un poco de los servicios que ofrecen otros bancos, lo cual la gente lo ha tomado un tanto en calidad de broma, es decir, que el anuncio se presenta de una manera ante los usuarios simpática, además que utilizan voces e imágenes que el propio usuario no olvida. En este comercial se están cubriendo las necesidades que tiene el consumidor de tener horarios más flexibles, lo que está provocando que muchas personas cambien de banco y la competencia está reaccionando para ofrecer lo mismo. Nuevamente se tocan aspectos de tipo social y psicológico, es decir que esta Institución se está anticipando a los deseos de los consumidores, por lo tanto está ganando terreno ante los demás bancos.

Ahora todos los "guardaditos" tienen que estar en TANDAS BITAL.

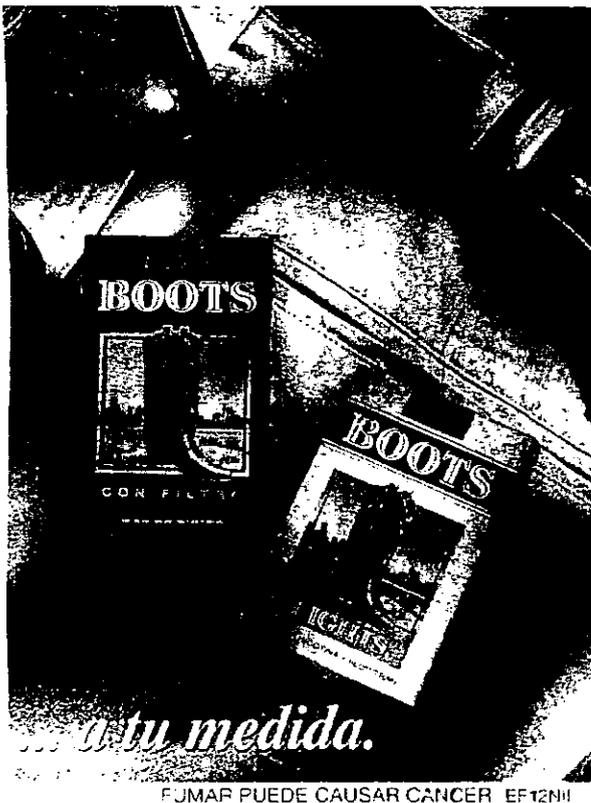
Saque SU "GUARDADITO" y verá como

¡Hasta 20 VECES! SU aportación mensual

TANDAS BITAL

Este anuncio utiliza Publicidad de tipo Individual, Institucional, Nacional, de Acción Directa, Selectiva y Comparativa.

Tenemos un comercial que está tratando de dar una imagen muy parecida a otro comercial del mismo producto, estamos hablando de la marca de cigarros "BOOTS", la cual su traducción al español significa botas y trata de mostrarnos que al consumirlos nos sentiremos en un ambiente campirano, para lo cual ya no necesitamos comprar la marca "MARLBORO", que para el consumidor es más cara, es decir, que las dos marcas nos están vendiendo la misma imagen, siendo la diferencia únicamente el precio, que visto desde el punto de vista economía, las personas se inclinarían por la marca más económica, aunque no tiene la misma imagen ante la Sociedad por ser un producto nuevo, son intentos que a base de constancia, repetición y buen manejo de lo que estamos ofreciendo se logra establecer una lealtad de marca de producto.



Aquí se maneja la Publicidad de tipo Individual, Primaria, Selectiva, Nacional, de Producto y de Consumo.

Como siguiente comercial tenemos la rivalidad que existe entre dos marcas de refrescos, que por si solas se venden y son los famosos refrescos de cola, ya que a base de comparaciones, se está dando a conocer al público que uno de ellos aunque tiene más mito y mayor penetración en el mercado, se está vendiendo afectado ya que al ponerlo de manifiesto en competencia con su principal competidor, mucha gente está haciendo la prueba del cambio y se está quedando con "Pepsi Cola". Podemos observar que con este producto, se le está dando otra opción al consumidor a base de comparaciones, siendo este tipo de Publicidad muy delicada, ya que lo que se le muestra al consumidor debe ser cierto, de lo contrario tiende a perder ese mercado.

Pepsi valora tu libertad de elección. Por eso te propone el Reto Pepsi. Una prueba de sabor en la que te vamos a dar una Pepsi y una Coca.



La Publicidad que se observa en este comercial es de tipo Comparativa, Selectiva, de Acción Indirecta, de Consumo y de Producto.



Y sin saber cuál es cuál vas a decidir, sólo por su sabor, cuál te gusta más. Desde hoy, ven a los stands y descubre el sabor ganador del Reto Pepsi.



Sin fines promocionales. Para más información ir a los stands de Pepsi. Dirección de publicidad Pepsi-Cola. The Coca-Cola Company.

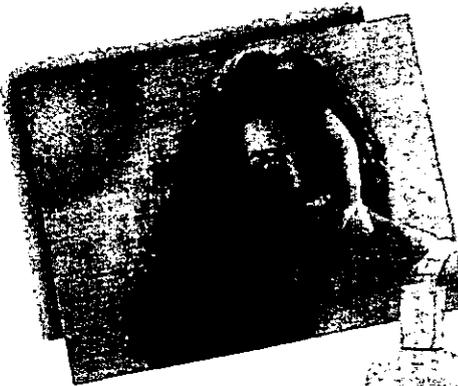
El hecho de que actualmente se tengan aranceles tan altos a los productos de importación: BACARDI y CÍA, ha desarrollado una campaña con sus rones mostrando las cualidades de cada uno, motivando a que los consumidores que quedaron fuera del alcance del grupo del productos que consumían antes cambien a BACARDI y hagan de estos productos un hábito para satisfacer sus necesidades ; otro de los productos de esta compañía son los mencionados cócteles que han hecho que los consumidores los prefieran y así evitarse la fatosa preparación con varios productos. El anunciante muestra el producto acompañado de un ambiente de naturaleza, lo que hace que el consumidor sienta que no está creándose un vicio, sino que es solo parte de su vida social.



Podemos clasificar este anuncio con los siguientes tipos de Publicidad: Individual, Selectiva, de Consumo, de Producto, Nacional.

El tiempo y el cuidado personal se han hecho parte esencial en nuestros días, es por eso que los productos que nos ofrecen ahorro de tiempo y limpieza personal, han tenido gran aceptación entre el público consumidor y prueba de ello es el shampoo "BRECK 2 en 1", de ahí la preferencia de muchas personas por este tipo de producto, ya que nos ofrece economía tanto en dinero como en tiempo; esto se nota en los comerciales donde el producto ofrece limpieza, sedosidad y brillo en un solo producto, sin necesidad de recurrir a varios productos que nos den el mismo resultado, cuidando de nuestro cabello sin maltratarlo, este tipo de comerciales utilizan las emociones, es decir, que si lo utilizó me voy a ver más bella.

TU PROTEGES TU CARA
Y TU CUERPO CONTRA EL SOL...
¿Y TU CABELLO?



SHAMPOO Y ACONDICIONADOR BRECK 2 en 1 UV
CON EL EXCLUSIVO SISTEMA DE PROTECCION SOLAR.

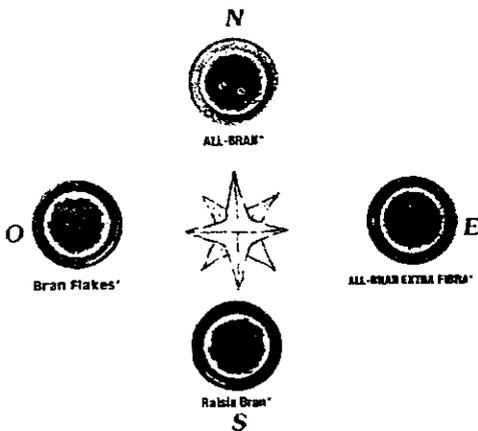
La exclusiva fórmula con filtros solares
LVA y UVB protege el cabello
de las agresiones del sol, y además
lo deja suave, más maleable
y saludable... ¡Natural!



Con este comercial se utilizó Publicidad Individual, selectiva, Nacional, de Consumo y de Producto.

Por el propio ritmo de Vida que se tiene en nuestros días tan acelerado, se está manejando al cereal como el desayuno perfecto, cubriendo los nutrientes necesarios con solo agregarle leche, además de su preparación que es fácil y rápida, es por eso que el consumidor lo está aceptando como algo que ya es parte de su nutrición, puesto que hay una gran variedad de estos en el mercado y estos lo vemos en los comerciales que nos presentan por ejemplo: para los niños de sabor chocolate, para adolescentes con diferentes nutrientes y para adultos que cuidan de su bienestar con calcio y fibra, en este caso mostramos a la marca Kellogg's en especial con el cereal llamado ALL-BRAN que contiene fibra, no solo nos dice que estaremos alimentados, sino con una buena digestión y ligeros.

¡ORIENTATE!



Aquí tenemos Publicidad de tipo Individual, Selectiva, de Consumo, de Producto.

LA FIBRA TE LLEVARÁ POR UN CAMINO SALUDABLE

Porque la fibra es el alimento perfecto para ayudarte a mantenerte saludable y protegerte de algunas formas de cáncer.

Y eso es lo que las cereales de fibra de Kellogg's tienen: la fibra que te ayuda a mantenerte saludable.

ALL-BRAN®, ALL-BRAN EXTRA FIBRA®, Bran Flakes® y Raisin Bran®.

Es importante que tengas un suministro constante de estas cereales y la fibra que contienen. No te pierdas una de las Aves de la Fibra.

Kellogg's te muestra que la fibra es un camino saludable.
Fibra, naturalmente.



Una gran variedad de la leche, son los productos como el "yoghurt DANONE", que se están ofreciendo al público como parte necesaria en nuestra alimentación diaria y es considerado como alimento rápido, fácil de digerir y nutritivo, además de saludable, es por eso que en los comerciales se proyecta ese tipo de imagen de que nos brinda "SALUD", de hecho lo ofrecen en diversas formas y presentaciones, adecuándolo a ciertas edades, además de lo práctico que es su envase para poder comerlo.

DANONE

Para enfrentar ciertos retos hay que estar muy saludable.

El yoghurt natural de Danone es un alimento saludable y nutritivo que aporta calcio y proteínas. Es ideal para quienes buscan mantener una alimentación equilibrada y saludable.

DANONE
yoghurt natural

Salud es Yoghurt
Yoghurt es Danone

El tipo de Publicidad en este caso es de tipo individual, Selectiva, de Consumo, de Producto y Nacional.

CONCLUSIONES

El estudio de los aspectos demográficos, sociales y psicológicos, resulta necesario para lograr entender el comportamiento del consumidor y de esa manera saber como impactarlo con la Publicidad, por eso se dice que la influencia que ejerce el medio ambiente en el individuo, nos refleja el porque se comporta de cierta manera, es decir, que las necesidades del hombre son natas y a medida que lo que lo rodea va evolucionando, consecuentemente el comportamiento de una persona y por ende los satisfactores de sus necesidades también cambian.

Es por eso que entender el comportamiento de compra del consumidor, es importante para lograr el éxito del sistema de Mercadotecnia, en cualquier organización lucrativa y no lucrativa. Factores como los demográficos no son suficientes, para poder saber porque a una persona le gusta cocinar y a otra no o porque la preferencia por una marca de refrescos, cuando en una prueba con los ojos vendados hecha a los consumidores, no pueden diferenciar una marca de otra, para lograr saber estas diferencias es necesario que se estudien también los aspectos psicológicos y sociales.

El comportamiento del consumidor puede cambiar a medida que sus motivos individuales se convierten en más o menos importantes. El comportamiento del comprador también cambia con el paso del tiempo, debido a los cambios en el ingreso, en la etapa del ciclo de Vida y a otros factores; si agregamos a todo esto que cada consumidor tiene una personalidad única, resulta una tarea difícil el hecho de

comprender al consumidor, razón por la cual es necesario estudiar los factores demográficos, sociales y psicológicos.

El humano no solo consume para vivir, sino para ser y parecer, los objetos tienen jerarquías y valores sociales de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes.

Es tarea importante de la Publicidad ayudar al fabricante a vender, pero más aún ayudar a comprar al consumidor, antes de ser cliente del anunciante, la Publicidad la es del público.

Los ejemplos que se mostrarán en el capítulo 4, demuestran que los conceptos que se vieron anteriormente afectan las decisiones de los consumidores y se obtiene éxito a través de sus percepciones y por consiguiente, las campañas publicitarias que tienen como fin el consumidor al momento de decidir el producto que va a satisfacer sus necesidades, elige el que mejor lo ha motivado.

Por consiguiente lo expuesto en el presente trabajo demuestra que la Publicidad necesita de un exhaustivo estudio comprendiendo los temas que se vieron anteriormente para lograr que las personas consuman es decir, que se logre impactar el comportamiento de compra del consumidor

BIBLIOGRAFÍA

- Clark Clark, Tousley. Principios de Mercadotecnia. México, UTHEA, 1980.
- C. Kinneer, Thomas/R. Taylor, James. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. México, McGraw Hill, 1993.
- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana, 1990.
- F. Holtje Herbert. Mercadotecnia. México, McGraw Hill, 1991.
- Ferrer, Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. México, Trillas, 1992.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia Investigación Documental y de Campo. México, MacGraw Hill, 1990.
- J. Dirksen, Charles/Kroeger, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad. México, Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., 1985.
- J. Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, MacGraw Hill, 1986.
- J. Taylor Roy, Weldon/T. Shaw Jr. Mercadotecnia un Enfoque Integrador. México, Trillas, 1980.

Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. México, Prentice Hall, 19 .

L. Seglin, Jeffrey. *Curso de Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 1990.

M. Weiers, Ronald. *Investigación de Mercados*. México, Prentice Hall, 1986.

Mc Daniels Jr, Carl. *Curso de Mercadotecnia*. México, Harla, 1986.

Vázquez Ortíz, Ma. De Lourdes/ Méndez Hernández, Ma. Esther. *La Estructuración del Mensaje Publicitario*. México, UNAM.-FES-C. (Lic. En Administración). 1992.

W. Crawford, Jhon. *Publicidad*. España, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1972.