

6
29.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"LA APLICACION DE LA ESCALA DE NECESIDADES
HUMANAS DE ABRAHAM MASLOW EN ALGUNOS
ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS
EMBOTELLADAS".

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
ALBERTO ARAUJO MARTINEZ

ASESOR DE TESIS: ALBERTO VIVEROS PEREZ
COLABORACION TECNICA: JUAN GARIBAY

CUAUTITLAN, EDO. DE MEX. IZCALLI A 18 DE MAYO DE 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

262620



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.



LIBERTAD NACIONAL
JUSTITIA
MEXICO

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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

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

"La aplicación de la escala de necesidades humanas de Abraham Maslow en algunos aspectos de la productividad de botellas embotelladas".

que presenta el pasante: Alberto Acasio Martínez
con número de cuenta: 9212345-9 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración.

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

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Mayo de 1998

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Jesús Alberto Viveros Pérez</u>	<i>[Firma]</i> 8/6/98
VOCAL	<u>L.A. Eva Lilia Torres Reyes</u>	<i>[Firma]</i> 8/6/98
SECRETARIO	<u>L.A. Alvaro González Mendoza</u>	<i>[Firma]</i> 8/6/98
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Néstor Pillado García</u>	<i>[Firma]</i> 11/Mayo/98
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Y M.A. José Vili Martínez González</u>	<i>[Firma]</i> 13/05/98

AGRADECIMIENTOS:

A Dios:

Por permitirme la oportunidad de hacer lo que más me gusta.

A mis Padres:

El haberme dado un hogar, una educación, su amor y comprensión así como una libertad de elección.

A mis hermanos:

Todo su apoyo incondicional para la realización de éste trabajo.

Al Profesor Alberto Viveros:

Le agradezco que me haya permitido aprender de él.

Y a su familia:

La amabilidad que tuvieron conmigo.

A mi prima Pili y su familia:

La paciencia y el apoyo que tuvieron conmigo en los momentos críticos de la realización de ésta tesis.

A mis amigos:

Les agradezco el haberme ayudado y apoyado como siempre lo han hecho, porque sin ustedes no hubiera sido igual éste trabajo.

A mis profesores de la Fes - Cuautitlan:

Ellos hicieron la diferencia en mi proceso de aprendizaje.

P.D. La sorpresa más grata del día de hoy fue haberme sorprendido a mí mismo.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO 1: ADMINISTRACIÓN.

1.1. Definición de administración	1
1.1.1. Funciones administrativas	3
1.1.2. Áreas funcionales	5
1.2. Mercadotecnia	
1.2.1. Definición.....	6
1.2.2. Mezcla de mercadotecnia.....	6
1.3. Publicidad.	
1.3.1. Concepto.....	9
1.3.2. Establecimiento de objetivos.....	10
1.3.3. Decisión sobre el presupuesto.....	13
1.3.4. Decisión sobre el mensaje.....	13
1.3.5. Selección de medios.....	20
1.3.5.1. Publicidad televisiva.....	24
1.4. Investigación de mercados.	
1.4.1. Concepto.....	29

CAPÍTULO 2: LA ESCALA DE NECESIDADES HUMANAS DE ABRAHAM MASLOW.

2.1. Las necesidades y la mercadotecnia.

2.1.1. Concepto de necesidad.....	32
2.1.2. ¿Cómo funcionan las necesidades en la motivación del consumidor?	34

2.2. Algunas de las diferentes teorías motivacionales.

2.2.1. Murray.....	37
2.2.2. David C. McClelland.....	38
2.2.3. Victor H. Vroom.....	39
2.2.4. Frederick Herzberg.....	41
2.2.5. Abraham Maslow.....	42
2.2.5.1. Maslow en México.....	46
2.2.5.2. Maslow y la mercadotecnia.....	47

CAPÍTULO 3: CASOS PRÁCTICOS.

3.1. Procedimiento de análisis de comerciales televisivos en relación a la teoría de Maslow

Procedimiento.....	49
Guías de Jerarquías de Necesidades	53
Tabla de Concentración.....	56
3.1.1. Conclusiones caso práctico.....	58

3.2. Investigación.

Metodología59

Tabulación de Resultados62

Análisis de Resultados63

Gráficas68

CONCLUSIONES75

BIBLIOGRAFÍA.....78

Anexos.

INTRODUCCIÓN.

En esté trabajo se buscará la relación de la Teoría motivacional de Abraham Maslow en los mensajes publicitarios televisivos de las compañías refresqueras Coca Cola y Pepsi.

El capítulo 1 iniciará con la definición de Administración tomando en cuenta para ésto, las definiciones de algunos autores de la materia; para después continuar con el proceso administrativo, considerando lo expuesto por José Antonio Fernández Arena, esto con el fin de poder entender de una manera más completa a la Administración.

Después partiremos de las áreas funcionales de un organismo social (Producción, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadotecnia) las cuales necesitan complementarse para equilibrar el buen desempeño de una empresa. De éstas áreas la que nos interesa es Mercadotecnia, la cual se encarga a todo lo relacionado con la satisfacción de las necesidades de los clientes; en cuanto a plaza, precio, producto, y promoción donde se utiliza una herramienta llamada Publicidad, que busca dar a conocer de la manera más eficiente los productos de una empresa. Dentro de la publicidad, lo que nos interesa es su definición, algunos pasos para la creación de campañas, pero lo más importante es la definición de los mensajes publicitarios, y en específico en el medio de la televisión.

Terminando el capítulo con la definición y metodología de la Investigación de Mercados que nos servirá de base para llevar a cabo una de las dos investigaciones que se realizarán dentro éste trabajo. Recordemos que toda empresa necesita de información para tomar una decisión, y en este caso nos servirá para corroborar los datos que encontremos o no encontremos en el análisis de comerciales de ambas refresqueras.

En el capítulo 2 se estudiará la necesidades humanas y todas sus implicaciones, como es su definición, papel que juega las necesidades en la motivación humana, breve explicación de algunas teorías motivacionales, donde se dará mayor importancia a la expuesta por Maslow, la cual tendrá otros efectos en México de acuerdo a lo expuesto en los trabajos de Arias Galicia, y observaremos que aplicaciones tienen la teoría en la Mercadotecnia.

El capítulo 3 contendrá todo lo relacionado a las dos investigaciones que se realizarán, es decir el análisis de los comerciales televisivos de Coca Cola y Pepsi en donde se determinará si existe implícita una de las necesidades de Abraham en los mensajes de los comerciales, y la Investigación de campo realizada a través de cuestionarios donde se recopilará la opinión de los consumidores de ambos refrescos en base a los resultados obtenidos a la primera investigación.

CAPÍTULO 1: ADMINISTRACIÓN.

1.1. Definición de Administración.

La palabra “Administración” viene del latín *Administratio* que significa acción de administrar, y el término “Administrar” está compuesto por *ad* y *ministrare* que significan “servir”, llevando un sentido que es una actividad cooperativa.

La Administración puede definirse de diversas formas, como lo hacen diversos tratadistas. Sin embargo, de las definiciones dadas por los principales autores de la Administración, podremos deducir sus elementos básicos.

Frederick Taylor, quien fue el primero en publicar una obra específica sobre administración, no dio definición acerca de la misma, tan sólo se limitó a señalar que: “El principal propósito de la administración debiera consistir en asegurar el máximo de prosperidad para el patrón, unido al máximo de prosperidad para cada trabajador”¹.

La Administración funcional propuesta por *Fayol* y su modelo de proceso administrativo lo lleva a establecer una definición de Administración misma que

¹.- Barajas Medina, Jorge. *Curso Introductorio a la Administración*, Trillas, México, 1990. pág. 13

coincide plenamente con su esquema de proceso administrativo “Administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar”².

Para *Agustín Reyes Ponce*: “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”³.

José Antonio Fernández Arena opina: “La administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”⁴.

Koontz and O'Donnell consideran a la Administración como: “la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivo, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”⁵.

Estas definiciones dejan ver en sus términos ideas que nos podrían ayudar a conceptualizar a la Administración:

- 1) La Administración se da en un organismo social (Gobierno, Industria, Comercio, Agricultura, etc.;
- 2) La Administración busca la eficiencia, es decir, hacer más con lo mismo ó hacer igual con menos.
- 3) La Administración coordina los recursos.

².- Reyes Ponce, Agustín. *Administración de Empresas*, Limusa, México, 1976. pág. 17

³.- Ibidem, pág. 26.

⁴.- Barajas Medina, Jorge. *Curso Introductorio a la Administración*, Trillas, México, 1990. pág. 13

⁵.- Reyes Ponce, Agustín. *Administración de Empresas*, Limusa, México, 1976. pág. 16

Entonces Administrar es : “buscar la máxima eficiencia de los recursos de un organismo social”.

Desde que el hombre se ve en la necesidad de formar grupos para alcanzar metas que no hubiese podido lograr individualmente, la Administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales y el éxito de dichas metas.

1.1.1. Funciones Administrativas.

El estudio de la Administración se hace más fácil cuando se divide en funciones administrativas. El cual conocemos como el proceso administrativo.

José Antonio Fernández Arena propone un división en los siguientes elementos: 1) Planeación, 2) Implementación y 3) Control.

Planeación.

La planeación requiere una adecuada investigación que le permita satisfacer los requisitos formales de: objetividad, certeza y estudio exhaustivo.

Para que la planeación cumpla con los requisitos de objetividad, certeza y estudio exhaustivo, se requiere de una investigación.

La investigación es la búsqueda de la solución a un problema a través de los conocimientos pasados o de la experimentación con las posibles respuestas al problema.

Implementación.

La palabra implementación quiere decir llevar un plan a cabo, y consiste en realizar la mejor alternativa de ejecución para llevar a cabo ese plan seleccionado.

Esta tiene tres fases:

- a) Decidir: Es seleccionar el camino más conveniente a seguir, con base en los posibles riesgos y ventajas que se presenten, la decisión adoptada debe ejecutarse, pero para lograrlo es necesario generar el interés de personas a través de la motivación.
- b) Motivar: Consiste en proporcionar al individuo todos aquellos estímulos e incentivos para que pueda hacer de él un buen colaborador.
- c) Comunicar: Para lograr los objetivos de la motivación, se requiere, además de tener al personal informado, obtener de él toda la información necesaria acerca de la marcha de los asuntos a través de la comunicación.

Control.

El control consiste en hacer una apreciación del resultado de la acción. Básicamente la comparación de los resultados obtenidos con los planeados o programados.

Se realiza en todas y cada una de las áreas de la organización, evaluando sus resultados y señalando sus desviaciones.

1.1.2. Áreas Funcionales.

La administración en una empresa no puede resultar eficiente sino existe una balanceada coordinación de las etapas del proceso administrativo y una adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

Producción: Es el departamento que se va a encargar de la elaboración del producto y/o servicio.

Finanzas: Esta área se encarga del dinero, como es la obtención de fondos y del suministro de capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos Humanos: Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a

través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

1.2. Mercadotecnia.

1.2.1. Definición.

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”⁶.

“Es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”⁷.

El gerente de mercadotecnia se va a encargar de satisfacer las necesidades de los clientes, en donde primero tiene que identificar cuales son éstas, y después tiene que satisfacerlas de la mejor manera posible, para así poder ser más eficiente y efectivo que la competencia. El continuo cambio de necesidades permiten a la mercadotecnia desarrollar un torrente de innovación.

1.2.2. Marketing Mix.

El proceso administrativo aplicado a la Mercadotecnia para William Stanton consta en: “1) Planear un programa, 2) Ponerlo en práctica, y 3) Evaluar su

⁶- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, Diana, México, 1981. pág. 4

⁷-Stanton J., William. *Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México, 1989. pág. 7

rendimiento”⁸. La etapa de planeación incluye la fijación de los objetivos, estrategias y acciones para alcanzar esos objetivos. La fase de ejecución implica formar los grupos de trabajo y realizar las acciones a seguir de acuerdo con el plan que se elaboró, y la evaluación observa los resultados obtenidos y los compara con lo planeado para así poder implementar acciones correctivas que sirvan a la obtención de los objetivos fijados.

“El proceso de planeación estratégica de mercadotecnia consta de los siguientes pasos”⁹

- 1.- Hacer análisis de la situación. Este paso requiere un análisis de la situación actual de la empresa, de su mercado, su competencia, sus oportunidades, etc.
- 2.- Fijar los objetivos de comercialización.
- 3.- Seleccionar y analizar los mercados metas.
- 4.- Diseñar y desarrollar una mezcla de estrategias de mercadotecnia que permita a la organización satisfacer su mercados meta y cumplir los objetivos de la misma.

La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el sistema de mercadotecnia de la organización. Los cuatro elementos descritos en el libro de fundamentos de Mercadotecnia de Stanton son: **“el producto, la estructura del precio, las actividades de promoción y el sistema de distribución”**¹⁰.

⁸.-Stanton J., William. *Fundamentos de Mercadotecnia* McGraw -Hill, México, 1989. pág. 42

⁹.- *Ibidem*.

¹⁰.- *Ibidem*.

Los recursos internos de la empresa que no son de mercadotecnia (producción, finanzas y recursos humanos) apoyan y ejercen influencia sobre la mezcla de mercadotecnia.

Producto. El producto es el ingrediente que se va a vender y/o servicio que se va a ofrecer, incluye la planeación y desarrollo donde la compañía puede cambiar o modificar productos ya existentes (como la marca, empaque, envase, etc.), agregar nuevos productos, implementar nuevos servicios, etc.

Precio. Es la cantidad en dinero que los clientes tienen que pagar por un producto y/o servicio, en donde la compañía incluye los gastos que realiza por unidad para crear un producto y/o servicio además de su ganancia. Aquí se incluye también estrategias de descuento, pago de fletes, y otras variables relacionadas.

Promoción. Es el medio que se utiliza para informar y convencer a los clientes de adquirir los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal y la promoción de ventas son las principales actividades de la promoción.

Distribución. Son los canales (intermediarios) por los cuales va a pasar un producto antes de llegar al consumidor final, es decir a la persona que va a ser uso de él. La compañía debe ver que la distribución de su producto sea la adecuada, que llegue a las manos del consumidor en el momento oportuno y con un precio adecuado a los mismos. Aunque este es un factor no controlable por parte de la empresa.

1.3. Publicidad.

1.3.1. Concepto.

La publicidad es la presentación a un grupo determinado de personas (clientes actuales o potenciales) un producto, servicio o idea, en forma oral o visual con la finalidad de causar una determinada reacción en ellos.

La publicidad en una idea sencilla es vender y para Coca Cola vender es: "Asesorar al cliente sobre el producto o productos que más le convienen para satisfacer sus necesidades y negociar una operación satisfactoria tanto para el cliente como para el vendedor"¹¹.

Para hacer esto la publicidad necesita elaborar un mensaje, llamado anuncio el cual se va hacer llegar al mercado. El público conoce quién está detrás de la publicidad debido a que el patrocinador está identificado en forma abierta en el anuncio, y el realiza el pago ya sea de la realización del anuncio o de la presentación del mismo en los medios.

La publicidad para Medina Barajas es una función de relevante importancia puesto que:

- “* da a conocer la existencia de la organización y de sus productos o servicios;
- * incrementa las ventas;
- * informa al público sobre las características de los productos o servicios;
- * contribuye a mejorar la imagen de la organización;
- * promueve la confianza de los accionistas y atrae nuevos inversionistas.”¹²

¹¹.- Femsa Coca Cola (Valle de México). *Técnicas de Ventas*. pág. 1

¹².- Barajas Medina, Jorge. *Curso Introductorio a la Administración*, Trillas, México, 1990. pág.137.

“La gerencia de mercadotecnia debe tomar cinco decisiones importantes para desarrollar un programa de publicidad”¹³.

- 1.- Establecimiento de objetivos.
- 2.- Decisión del Presupuesto.
- 3.- Decisión del mensaje
- 4.- Selección de Medios.
- 5.- Efectividad de los Medios.

1.3.2. Establecimiento de Objetivos.

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia. Estas estrategias definen el trabajo que la publicidad debe realizar en el programa total de mercadotecnia.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse como Kotler lo explica en cuanto a su propósito **“de informar, persuadir o servir de recordatorio”**.

La *publicidad informativa* como su nombre lo indica es el de hacer saber a los clientes reales y potenciales la existencia de un producto y/o servicio. Está se utiliza en la etapa inicial de un producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria, es decir desarrollar la demanda para una clase de productos y estimular la aceptación de una idea o concepto revolucionario.

¹³.- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, Prentice - Hall Hispanoamericana, México, 1989. pág. 496

La *publicidad persuasiva* cobra importancia en la etapa competitiva, cuando el objetivo de una firma es construir la *demanda selectiva*, es decir crear la demanda a una marca en especial de una clase de producto, para así ganar mayor porción del mercado meta.

EJEMPLO :

En el año de 1984 en E.U. la Pepsi lanzó su campaña publicitaria “La elección de una Generación” la cual estaba dirigida a la generación nueva y más joven consumidora de refrescos.

Esta campaña se alejó mucho de lo que en publicidad había estado haciendo la compañía, se empleó el sentido del humor y la emoción con los que se esperaba atraer a la generación más joven. Se contrataron a cantantes como Lionel Richie y a los hermanos Jackson los cuales fueron voceros del nuevo enfoque promocional.

Para iniciar la campaña, la compañía creó siete nuevos comerciales de 60 segundos de Jackson cuya producción costó más de 2 millones de dólares. Michael Jackson y sus hermanos también intervinieron en una variedad de eventos de promoción de ventas, incluyendo una gira de conciertos patrocinada por la Pepsi en la que recorrieron Estados Unidos.

Pepsi se aprovechó de la emoción que rodeaba la campaña de los Jackson mediante un esfuerzo concentrado de publicidad. Mantuvo conferencias de prensa y emitió comunicados periodísticos acerca de la contratación de los Jackson, detalles de los

anuncios, de la gira y actividades relacionadas.

Cierta publicidad persuasiva ha entrado a la categoría de *publicidad comparativa*, que busca establecer la superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con una o más marcas.

E J E M P L O :

Casi todos hemos visto por televisión algunos anuncios de Pepsi donde siempre compara su producto con Coca-Cola. Pero esta “guerra” no es un invento de los afamados publicistas de TV de éste tiempo. En 1932 el presidente de Pepsi envió por correo al de Coca-Cola una caricatura donde se mostraba a una botella de Pepsi derribando una carreta que estaba llena de manzanas de Coke. La sutileza estribaba en que las manzanas se las comían los cerdos que había en el camino, popularmente llamados coke.

Muy sutil para la época, pero ya mostraba lo que años más tarde se generalizó con un término muy popular: había empezado la “Guerra de las Colas”.

La *publicidad de recordatorio* es sumamente importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto. El propósito de los anuncios costosos a cuatro colores de Coca-Cola en revistas es para recordarle a la

gente la Coca-Cola, no de informar ni persuadir. Una forma relacionada de publicidad es la *publicidad de reforzamiento*, que busca asegurarles a los compradores que han hecho la elección adecuada.

1.3.3. Decisión sobre el presupuesto.

Después de determinar los objetivos publicitarios, la compañía debe proceder a establecer su presupuesto publicitario para cada producto, es decir cuanto dinero va a gastar en publicidad del producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda del producto hacia arriba.

Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, etc.) ; catálogos; directorios; y circulares.

1.3.4. Decisión sobre el mensaje.

El doctor Claudio Soriano dice que el mensaje publicitario “es la comunicación de ideas que generan en el receptor una motivación de compra”¹⁴.

¹⁴.- Soriano Soriano, Claudio. *Como evaluar su publicidad*, Diaz de Santos, Madrid, 1988. pág. 85

Para la creación de este mensaje las personas encargadas de acuerdo con Kotler pasan por tres pasos: "Generación, Evaluación y Selección, y Ejecución del Mensaje"¹⁵.

Generación del mensaje.

Para generar ideas creativas las personas encargadas de esto, utilizan dos métodos: el inductivo y el deductivo. En el primero se procede a hablar con consumidores, distribuidores, expertos y competencia para generar ideas.

En el segundo Maloney propone una estructura en donde considera que los compradores esperaban una de entre cuatro tipos de recompensa de un producto: *racional, sensorial, social o de satisfacción del ego*. Y los compradores pueden visualizarse estas recompensas de *experiencias de resultados de uso, experiencia del producto en uso, o en experiencia incidental al uso*. Al entrecruzar los cuatro tipos de recompensas con los tres tipos de experiencia se generan doce tipos de mensajes publicitarios.

Evaluación y Selección del mensaje.

El anunciante necesita evaluar los posibles mensajes. Twedt señaló que los mensajes pueden clasificarse de acuerdo con su *conveniencia, exclusividad y credibilidad*. El mensaje debe decir algo que le interese al consumidor, exclusivo o distintivo que no se aplique a otras marcas en la categoría de producto. Por último,

¹⁵.- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1989. Pág. 488

el mensaje debe ser creíble. La credibilidad puede ser difícil de lograr: muchos consumidores son escépticos acerca de la veracidad de la publicidad en general.

Esto es lo que Claudio Soriano llama la esencia del mensaje, el cual lo conoce como argumento de venta.

Un argumento de venta lo define como “un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor”¹⁶

El propósito del argumento de ventas es el de dejar claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto, de forma tal que sea:

a) De suficiente significación para el consumidor y, en consecuencia, capaz de producir la reacción deseada.

b) Suficientemente distintivo y propio del producto para lograr que el consumidor lo perciba de manera **diferente** a los demás mensajes, en especial frente a los de la competencia del mismo género de producto.

Si se logra que esa **diferenciación** aparezca tanto en el argumento como en la realización del mismo se tendrá un gran porcentaje de éxito logrado, siempre y cuando reúna tres condiciones básicas:

- Significación: Para que un mensaje tenga significación es necesario que transmita un contenido valioso e importante para el consumidor. Recordemos que los consumidores no están interesados en los productos o servicios en sí, **sino en lo que**

¹⁶.- Soriano Soriano, Claudio. Como evaluar su publicidad, Díaz de Santos, Madrid, 1988. pág. 86

esos productos y servicios pueden hacer por ellos. Esto es, la capacidad del producto o servicio para satisfacer una necesidad del consumidor.

- Credibilidad: Se ha dicho con razón que un argumento de venta creíble es aquel “que está abierto al desafío” y, sin lugar a dudas, la credibilidad constituye el punto crucial del argumento; es decir su capacidad para dejar al consumidor convencido que cuanto decimos es cierto. En mercados altamente competitivos en los que los productos que intervienen “ofrecen lo mismo”, esta condición del mensaje se hace sumamente importante y es la que puede determinar el éxito o fracaso del mismo.

- Estimulante: Finalmente, el mensaje debe ser capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor; es decir, una disposición positiva a la compra. Posiblemente ésta sea la condición más difícil de lograr y en la que interviene de manera más importante y determinante la creatividad.

EJEMPLO:

Como lo describe Robert Enrico en su libro La Guerra de las Colas: “La imagen es cómo nos definimos nosotros mismos - y luego, cómo nos presentamos ante el público. Después de asegurarnos de que nuestros productos son lo mejor que podemos hacer, lo más importante es la imagen que ofrezcamos.

En otros negocios esto de crear una imagen no es tan importante. Pero no todo el mundo aprecia la diferencia entre unas y otras gaseosas - entre las diferentes variedades de aguas carbonatadas y aromatizadas. Bien puede ser la Pepsi más

sabrosa que Coke, como nosotros sostenemos, pero millones de personas tienen en su vida cosas más importantes que hacer que escoger una gaseosa.

Por eso es tan importante para nosotros darle a Pepsi una imagen que no se pueda confundir jamás con la de Coke. Durante veinte años hemos venido presentando a Pepsi como la gaseosa que está en el “borde de ataque” y hemos llamado a nuestros consumidores “la Generación Pepsi”. Y durante veinte años esa campaña se ha dirigido no solamente a la gente joven sino a todas las personas que miran hacia *adelante*, que tiene curiosidad sobre *lo que vendrá*, y quieren *más* de la vida.

Ese mensaje nos gusta porque nosotros también miramos hacia adelante y, desde luego, porque el borde de ataque es un buen lugar para colocarse. Si nosotros somos los nuevos, y los audaces, y los desafiantes, y nos divertimos de lo lindo ¿que le queda al otro?¹⁷.

Ejecución del mensaje.

El efecto del mensaje depende no sólo de lo que dice, sino también de la forma cómo lo dice.. El anunciante tiene que comunicar el mensaje de tal forma que capte la atención y el interés de la audiencia meta. El anunciante usualmente prepara una *declaración de estrategia de texto*, en la cual describe el objetivo, contenido, apoyo y tono del anuncio deseado.

¹⁷.- Roger, Enrico y Korbluth, Jese. *La Guerra de las Colas*, Norma, Colombia, 1994. págs. 20 - 21.

Las personas creativas deben encontrar *estilo, tono, palabras y formato* para ejecutar el mensaje.

Cualquier mensaje puede presentarse en diferentes estilos de ejecución , como éstos:

- 1.- Escenas de la vida real. Esta muestra a una o más personas usando el producto en una situación familiar típica.
- 2.- Estilo de vida. Aquí se recalca la forma cómo un producto encaja en un estilo de vida.
- 3.- Fantasía. Esto crea una fantasía en torno del producto o de uso.
- 4.- Estado de ánimo o imagen. Da origen a un estado de ánimo o a una imagen de añoranza en torno al producto.
- 5.- Musical. Este estilo muestra a una o más personas o personajes de caricaturas cantando una canción relacionada con el producto.
- 6.- Símbolo de personalidad. Con este estilo se crea un personaje que encarna el producto. El personaje puede ser animado o bien real.
- 7.- Conocimiento técnico. En este estilo se muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración del producto.
- 8.- Evidencia científica. Presentan una encuesta o datos científicos que corroboran el hecho de que se prefiere determinada marca o que ésta es superior a otras.
- 9.- Pruebas testimoniales. Consiste en presentar una fuente de gran credibilidad o simpatía que hable en favor del producto. Puede ser una celebridad del mundo del espectáculo, de los negocios, del arte, o personas comunes que afirmen que les gusta mucho el producto.

El comunicador debe escoger también un *tono* apropiado para el anuncio, encontrar *palabras* que capten la atención y se recuerden, y el adecuado elemento en los formatos como el tamaño, el color y la ilustración marcarán una diferencia en el efecto de un anuncio, así como en sus costos.

EJEMPLO :

Estos son algunos slogans utilizados por Coca Cola en sus campañas publicitarias:

- "La bebida más refrescante del mundo".
- "La pausa que refresca".
- "Coca-Cola ... tan buena".
- "Coca-Cola refresca mejor".
- "La mejor elección ..."
- "Siempre Coca-Cola".
- "Coca-Cola es así ..."
- "Todo va mejor con Coca-Cola".
- "Beba Coca-Cola"
- "Coca-Cola ... sensación de vivir".
- "Deliciosa y Refrescante".
- "Bueno hasta el último sorbo".
- "Una Coca-Cola y una sonrisa".
- "Vive la Sensación".
- "Signo de buen gusto".
- "Coca-Cola ayuda a vivir".
- "La chispa de la vida".

1.3.5. Selección de medios.

La siguiente tarea del anunciante es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. Los pasos que propone Kotler son: "1) *decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; 2) escoger entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar vehículos específicos de los medios; y 4) decidir el momento oportuno de utilizarlos*"¹⁸. De los cuáles para efecto de éste trabajo y de continuidad trataremos sólo los dos primeros puntos.

Decisión sobre el alcance, frecuencia y efecto.

El anunciante debe basarse en los objetivos para determinar:

- 1.- Alcance. El anunciante va a decidir cuántas personas deben ser expuestas durante el periodo de la campaña. Por ejemplo, puede que se pretenda alcanzar el 70% de la audiencia meta durante el primer año.
- 2.- Frecuencia. Se refiere al número de veces que el mensaje publicitario aparecerá en un medio específico.
- 3.- Efecto. El publicista también debe decidir el efecto que la exposición deberá tener. Los mensajes por televisión generalmente tienen más repercusión que los mensajes por radio, por que la televisión combina sonido e imagen.

¹⁸.- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, Prentice - Hall Hispanoamericana, México, 1989. pág. 501.

Selección de los principales medios publicitarios.

El planificador de los medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr alcance, frecuencia y efecto. Estos son los periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y publicidad exterior. Los planificadores de los medios eligen entre éstos considerando algunas variables, de las cuales Kotler considera éstas las más importantes:

- 1.- *Hábitos de la audiencia meta.* Por ejemplo, la radio y la televisión son los medios más eficaces para llegar a los adolescentes.
- 2.- *Producto.* Cada tipo de medio publicitario tiene un potencial diferente para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.
- 3.- *Mensaje.* Un mensaje que anuncie una gran barata para el día siguiente deberá publicarse en la prensa o transmitirse por radio. Un mensaje que contenga muchos datos técnicos podría requerir de revistas especializadas de una correspondencia selecta.
- 4.- *Costo.* La televisión es muy costosa, mientras que la publicidad en los periódicos resulta bastante barata lo que cuenta es el costo por millar de exposiciones más el costo total.

Las ideas sobre el efecto y el costo de los medios deben volverse a examinar con regularidad. Durante mucho tiempo, en E.U. la televisión disfrutó de la posición dominante en la mezcla y otros medios se descuidaban. Entonces, los investigadores de los medios comenzaron a observar la eficiencia reducida de la televisión debido a un mayor desorden de comerciales. Los publicistas dirigían comerciales más numerosos y más cortos a la audiencia televisiva, lo cual reducía la atención y el

efecto. Además, los costos de la publicidad en televisión se elevaron con más rapidez que los costos de otros medios.

Periódicos:

Ofrecen una cobertura muy extensa del mercado a nivel local, porque casi en todos los hogares se compra un periódico que leen muchos miembros de la familia. Los anuncios se pueden insertar con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto puede ser grande o breve, como desee, y un poco más compleja que permiten otros medios de difusión. Se puede seleccionar el tipo de periódico dependiendo del mercado meta al que se pretende llegar. Aunque también presentan la desventaja de un baja calidad de papel e impresión.

Revistas:

Suelen tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de impresión. Tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables, lo que permite al anuncio llegar al público que se busca, éstas presentan la ventaja de que se conservan durante más tiempo que los periódicos y los leen muchas más personas además de sus propietarios. Las revistas se leen con mayor calma que otros medios impresos, de manera que es más probable que el anuncio se entienda con mayor claridad. No obstante, la publicidad en revistas es costosa en comparación con los periódicos, y además no se publican con tanta frecuencia ya que su publicación puede ser semanal, quincenal o mensual.

Radio:

Ofrece una cobertura local amplia para todos los anunciantes además de que es muy selectiva. Por ejemplo, las estaciones de rock atraen a los miembros jóvenes del mercado, en tanto que las clásicas tienden a dirigirse a radioescuchas más

maduros. Asimismo, la radio constituye un medio de publicidad relativamente barato en comparación con la televisión. Por último, es un medio bastante flexible, en el sentido en que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora del vencimiento. Sin embargo, al igual que los mensajes de televisión los mensajes de la radio sólo duran minutos y puesto que solo se pueden escuchar los productos que requieren del efecto visual no se pueden comunicar por radio.

Correspondencia:

Es el medio masivo más personal e individualizado de todos ya que va dirigida a una persona o grupo de personas (que tienen algo en común, por ejemplo los ingresos) del mercado meta, el texto de la misma puede ser tan corto o tan largo como el anunciante lo desee o necesite, y la calidad de reproducción como lo requiera la presentación de la misma. Por otro lado, muchos consumidores desechan esta correspondencia aún sin leerla.

Publicidad exterior:

La publicidad exterior comprende las grandes carteleras y otros letreros. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. En general, hay sitio específicos que sirven para lograr una mayor difusión.

Publicidad en medios de transporte:

La publicidad en los medios de transporte recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses y taxis. Al igual que otras formas publicitarias exteriores, este medio expone el mensaje a mercados específicos. También ofrece la oportunidad de repetir el mensaje, ya que los consumidores utilizan a menudo el mismo medio de transporte. Es relativamente barato para comunicar el mensaje, sin embargo éste debe ser más o menos breve.

1.3.5.1. Publicidad Televisiva.

La televisión es el medio que une imagen y sonido, es el medio de más rápido desarrollo y llega virtualmente a todos los consumidores meta, ya que existen muy pocos hogares que carezcan de un aparato televisivo, en donde los telespectadores pueden ser amas de casa, niños, adolescentes y padres de familia. Se puede elegir el tiempo, el programa y el canal televisivo adecuado para llegar al auditorio meta de un modo casi completo. Sus desventajas son los altos costos por anuncio, además de que el mensaje por televisión no es permanente y, si los miembros del mercado no están viendo la televisión cuando el mensaje se difunde, se pierde para siempre.

La concepción visual de un mensaje publicitario debe ser consecuencia directa del argumento de ventas, lo que implica que dicha visión según Claudio Soriano deberá estar caracterizada, por las tres condiciones básicas: **“significación, credibilidad y estimulación”**.

a) Significación: Para que la imagen aumente el significado (comprensión) del sonido en el anuncio está debe presentar exactamente el beneficio final prometido.

Porque si la visión es imprecisa o equívoca puede producir confusión en el consumidor. En donde Claudio Soriano denomina “trampas” en la concepción visual y las principales son:

a) No tener una definición exacta de cual es el beneficio básico a proyectar. De ahí que Reeves haya propuesto su teoría del “Unique selling proposition”, o “**PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA**” mejor conocida como UPS, que plantea que un buen mensaje publicitario debe centralizarse en una sola promesa básica, la cual debe ser la “protagonista” del mensaje.

b) Dificultad para ver con exactitud el beneficio básico. Aún en los casos difíciles es necesario presentar el beneficio con total exactitud. No se puede pretender que el consumidor “interprete” lo que quiere decir, el consumidor va a entender única y exclusivamente lo que se diga y se vea en el anuncio. En el caso de que no se “tenga” un beneficio final se recomienda dar más peso al aspecto texto y presentar personas “disfrutando” del producto y/o servicio.

c) Énfasis en presentar exageradamente el problema. Este tipo de anuncios puede producir más consecuencias negativas que positivas, aunque al final se presente el beneficio. La publicidad debe ser positiva y capaz de dejar un mensaje positivo en el consumidor.

b) Credibilidad: Es cierto que el consumidor al ver el beneficio que se le ofrece, “crea” más en el anuncio, sin embargo se debe tomar en cuenta que:

a) La visión debe ser coherente con el producto en sí en todos sus aspectos mercadológicos.

b) Debe permitir que el público objetivo se identifique rápida y profundamente con las imágenes.

c) Debe ser concreta y simple.

f) No debe sobreexagerar los beneficios prometidos.

c) Estimulación: Esto es la esencia del anuncio, ya que si un anuncio no es motivador, la actividad de la publicidad deja de cumplir su cometido que es vender.

Para ello, la ejecución visual del anuncio nos dice Soriano debe cumplir con lo siguiente:

a) Centrarse sobre un beneficio básico del producto. Esto es por el poco tiempo de duración del anuncio, y se recomienda utilizar la UPS.

b) La ejecución debe ser distintiva, pero sin que esto induzca a separar en la ejecución el producto de su beneficio básico. Principalmente en los mercados muy competidos, es importante no caer en “escenas trilladas” que podrían ser usadas por cualquier marca dentro del género de producto. El concepto de punto de diferencia también tiene que aplicarse a la imagen del anuncio.

c) La imagen, al “hablar” al consumidor, debe ser tan precisa y concreta como el texto. Nada de que el consumidor interprete.

d) Atractiva: Puede ser simpática (pero no necesariamente cómica), que proyecte el ambiente que el consumidor desea.

e) Capaz de crear un sincero interés por parte del consumidor.

Si la visión del comercial de televisión cumple con estas características y se ve reforzada por un texto que lo complemente a fondo, hay más posibilidades de que se estimule a la compra.

EJEMPLOS:

Como dice Robert Enrico en el libro la Guerra de las Colas al respecto: "Si hemos de ganar la Guerra de las Colas tendremos que ser más listos, en muchas formas.

Principalmente, tendremos que ser más astutos, más rápidos, mejor sintonizados que Coke en donde más nos ve el público, es decir, en la televisión.

Por eso esos millones no los gastamos sin más ni más.

Los gastamos con tanto cuidado - y tanto sufrimos en la creación de comerciales - que, al leer estas páginas, podría parecer que Pepsi más bien fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentalmente bebidas gaseosas.

Hay una razón para ello. No es que la publicidad - el aspecto teatral del negocio de gaseosas - sea efervescencia alegre y todos los demás elementos del negocio sosos en comparación.

Es que la imagen es crítica para nuestro éxito”¹⁹.

Aunque Coca Cola a través de los años también ha presentado conceptos, ideas, comerciales excepcionales:

Como lo dijo Mary Ga Humpreys (1894), el mayor mérito de Coca - Cola es su carácter democrático: “... un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero los dos beben Coca - Cola”.

Y como olvidar que la imagen que hoy tenemos de uno de los personajes más tradicionales y conocidos del mundo se la debemos a Coca-Cola. Nos referimos a Papa Noe o Santa Claus como se le conoce en los países nórdicos. Su creador fue Haddom Sundblom, ilustrador de Coca-Cola durante muchos años, de origen sueco y al que, por cierto, no le gusta el sabor de Coca-Cola. En 1931 Sundblom representó a un personaje eternamente jovial, cargado de años, barbudo y gordiflón vestido con los colores de la marca.

Y el comercial en la cima de una colina en Italia, en donde Coca-Cola reunió a 200 jóvenes adultos de cada rincón del mundo adecuadamente vestidos con sus trajes nacionales. Dispuestos en hileras y siguiendo un pirámide invertida, sostiene una botella de Coca-Cola mientras cantan: “ME GUSTARÍA HACER DEL MUNDO UN HOGAR ../ QUIERO ENSEÑAR AL MUNDO A CANTAR.../ENVIAR UN MENSAJE DE PAZ..”

¹⁹.- Roger, Enrico y Korbluth, Jese. *La Guerra de las Colas*, Norma, Colombia, 1994. págs. 20 - 21.

Estrenado al público en Julio de 1971 causó una sensación en todo el mundo. Nunca un anuncio de TV había conseguido reunir tantos valores y sensaciones en un minuto.

1.4. Investigación de mercados.

La información es indispensable para diseñar estrategias en cualquier departamento, en el departamento de Mercadotecnia está es la función del Sistema de Información de Mercadotecnia.

El Sistema de información de mercadotecnia es una herramienta que ayuda a la gerencia a resolver problemas y tomar decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes del SIM.

“La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios”.²⁰

A través de la investigación de mercados, la empresa detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etc; de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.

La investigación de mercados debe realizarse bajo una planeación estricta, se puede decir que sigue un proceso cronológico, algunas actividades se pueden realizar simultáneamente pero nunca antes que las que le deben preceder. A continuación se proporciona una lista como lo recomienda Laura Fischer de estas actividades:

a) Definición del problema.

- * Punto de vista del departamento solicitante.
- * Punto de vista del departamento de estudios de mercados.

b) Planeación del estudio.

- * Investigación preliminar
- * Tipo de encuesta
- * Características y definición del universo

c) Cuestionario

- * Cuestionario piloto
- * Prueba de cuestionario
- * Cuestionario definitivo

d) Trabajo de campo

- * Selección de entrevistadores
- * Adiestramiento a los entrevistadores
- * Supervisión y revisión del trabajo

²⁰.- Fisher, Laura y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. México. 1990. pág.4

* Corrección de errores y estandarización de criterios.

e) Tabulación de datos

* Sistemas de tabulación

* Codificación.

* Perforación

* Comprobación

* Tabulación.

* Plan de preguntas cruzadas

* Cuadros numéricos

f) Análisis de resultados

* Técnicas estadísticas para la validación de datos.

* Redacción de consideraciones y comentarios

* Estructura formal del informe

g) Informe definitivo

h) Presentación personal de los resultados.

CAPÍTULO 2: LA ESCALA DE NECESIDADES HUMANAS DE ABRAHAM MASLOW.

2.1. Las necesidades y la mercadotecnia.

2.1. 1. Concepto de necesidad.

“Una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona”²¹.

“Necesidad: es la ausencia de algo que se requiere, se desea o utiliza”²².

Según el diccionario Robert (1974), “la necesidad es una exigencia de la naturaleza o de la vida social”. Esta definición permite distinguir dos clases de necesidades: unas **necesidades innatas, naturales, genéricas** que son inherentes a la naturaleza o al organismo como es la alimentación, ropa, calor, etc; y unas **necesidades adquiridas, culturales y sociales** que dependen de la experiencia, de las condiciones del entorno y de la evolución del sociedad.

“Las necesidades humanas son la base de toda la mercadotecnia, los mercadólogos no crean necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer a los consumidores más agudamente conscientes de las necesidades no sentidas. Los mercadólogos con éxito definen sus mercados en términos de las necesidades que están tratando de satisfacer ó bien en términos de los productos que venden”²³.

²¹ . - Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, Prentice - Hall, México, 1989. pág. 10

²² . - Stanton J., William. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Mcgraw - Hill, México, 1985. pág.82

EJEMPLO:

Como dijo el publicista William C. D'Arcy (1942): **“La Coca - Cola no es una necesidad fundamental, como nos gustaría que fuera. Es una idea - es un símbolo - es la marca que distingue a un talento inspirado”** ²⁴.

Debemos admitir que en los mercados de consumo actuales se sitúan los siguientes hechos:

- a) La aparición incesante de productos y de marcas nuevas en el mercado;
- b) La presencia espectacular y continua de la publicidad bajo formas más variadas;
- c) La relativa estabilidad de las medidas de satisfacción de los consumidores, a pesar de la indiscutible mejora de los niveles de vida.

“Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Una persona hambrienta en Bali, quiere mangos, lechones y frijoles. Una persona hambrienta en Estados Unidos quiere una hamburguesa, papas fritas y un refresco de cola. Los deseos se describen en términos de objetos definidos culturalmente que satisfagan las necesidades” ²⁵.

²³ .- Schiffman Leon, G. y Lazar Kanuk, Lesli. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México, 1991. pág. 69

²⁴ .- [HTTP://WWW.TANGAWORL.COM/HISTOR03.HTM](http://WWW.TANGAWORL.COM/HISTOR03.HTM).

²⁵ .- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, Prentice - Hall, México, 1989. pág. 5

Cuando una necesidad no se satisface, la persona no está feliz. Una persona infeliz hará una de dos cosas: buscar un objeto que satisfaga la necesidad, o tratar de extinguir el deseo.

2.1.2. ¿Cómo funcionan las necesidades en la motivación del consumidor?

“La motivación puede describirse como la *fuerza dentro de los individuos que los empuja hacia una acción*”²⁶.

La teoría de la motivación comienza con las necesidades humanas. “Es importante señalar que la necesidad ha de ser *estimulada* para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes y, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas. Es decir, no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte esa necesidad (el hambre)”²⁷.

Una vez que la necesidad ha sido excitada, se activará la fuerza que ha de satisfacerla. “¿Pero qué es lo que *influye* en esa conducta o la moldea? ¿Qué determina la dirección o trayectoria que adopta esa conducta? A esta pregunta respondemos diciendo que son las percepciones del sujeto. Definimos *percepción* como el proceso en virtud del cual recibimos estímulos (información) a través de nuestros cinco sentidos, reconocemos esa información y luego le atribuimos un

²⁶.- Schiffman Leon. G. y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, México, 1991. pág. 70

²⁷.- Stanton J., William. *Fundamentos de Mercadotecnia*, McGraw - Hill, México, 1985. pág 119

significado. En otras palabras, la percepción es el sentido que damos a los estímulos o la manera de interpretarlos”²⁸.

Esas percepciones que hagamos de los estímulos recibidos van a estar moldeadas por nuestro ambiente sociocultural y por las condiciones psíquicas de nuestra personalidad.

“Todos los días se produce un número casi infinito de estímulos de mercadotecnia a los cuales podemos estar expuestos. Pero, en realidad, un proceso de *selectividad* se lleva a cabo constantemente y limita nuestras percepciones”²⁹.

Como ejemplo las siguientes:

- 1.- Estamos expuestos sólo a una parte de los estímulos de mercadotecnia. No podemos ver todos los anuncios que existen.
- 2.- Podemos modificar la información cuando no es compatible con nuestras ideas o actitudes. “Fumar no es malo”
- 3.- Podemos recordar únicamente parte de lo que percibimos de modo selectivo. Ver un anuncio y después olvidarlo.
- 4.- Actuamos sólo sobre una parte de lo que recordamos.

“Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por necesidades no cesa incluyen los siguientes”³⁰:

²⁸.- Ibidem, pág. 121.

²⁹.- Ibidem

³⁰.- Schiffman Leon, G. y Lazar Kanuk, Lesli. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, México, 1991. pág. 75

- 1) Las necesidades existentes nunca son por completo satisfechas y por lo tanto constantemente requieren de una actividad diseñada para alcanzar o mantener la satisfacción;
- 2) A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas necesidades de mayor orden las cuales deben de ser satisfechas;
- 3) Las gentes que alcanzan sus metas establecen nuevas metas de mayor nivel para sí mismos.

Schiffman nos habla en su libro del Comportamiento del Consumidor que existe una *necesidad prepotente* la cual dominará al individuo que es la que iniciará el comportamiento. Por ejemplo pueden existir tres razones para que una persona deje de fumar: su deteriorado estado de salud, por el bajo rendimiento en algún deporte, porque su novia se lo prohíba. Atribuyendole quizás la razón de la novia para dejar de fumar.

2.2. Las diferentes Teorías Motivacionales en relación a las necesidades humanas.

“Los modos diferentes del comportamiento del consumidor - diferentes formas de gastar el dinero - no nos sorprenden. Hemos sido educados de tal modo que creamos que la diferencias en las personas son las que hacen la vida interesante. Sin embargo, esta diversidad aparente en el comportamiento humano a menudo causa que pasemos por alto el hecho de que las personas son realmente muy parecidas. Los psicólogos y estudiosos del comportamiento del consumidor están de

acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipo de necesidades y motivos; simplemente expresan estos motivos en formas distintas³¹ .

El estudio sobre el comportamiento de los consumidores se puede referir tanto: *en sus procesos de formación de las elecciones, mecanismos de respuesta y el contenido de la motivación.*

De está última los psicólogos experimentales están dedicados desde hace tiempo al estudio de éstas, en donde han encontrado dos métodos: en donde el primero se esfuerza en recopilar una lista maestra de las necesidades, y el otro, al contrario intenta identificar en el hombre las orientaciones motivacionales más generales. Se examinarán aquí las listas de necesidades.

2.2.1. Murray

Clasifica las necesidades de un individuo en cuatro dimensiones: necesidades **primarias y secundarias**, según su origen psicológica o no; necesidades **positivas y negativas**, según que el individuo sea atraído o rechazado por el objeto; **manifiestas o latentes**, según que la necesidad conduzca a un comportamiento real o imaginativo; **conscientes o inconscientes**, según que el individuo se entregue deliberadamente a un proceso introspectivo o no. Murray da una lista de treinta y siete necesidades repartidas en estas diferentes categorías.

³¹ .- Ibidem, pág. 68

2.2.2. David C. McClelland

McClelland agrupó las necesidades en tres: necesidad de poder, necesidad de afiliación, necesidad de logro.

Necesidad de poder.

McClelland sostiene que las personas con una elevada necesidad de poder sienten gran preocupación por ejercer influencia y control, por lo general éstas personas buscan puestos de liderazgo y mientras mayor sea el número de subordinados que dirijan, sienten mayor prestigio y satisfacción personal. Con frecuencia son buenos conversadores, aunque a menudo discuten; son enérgicos, francos, obstinados, exigentes, disfrutan al enseñar y hablar en público. Un número de productos se prestan a anunciar automóviles donde se podría poner de relieve una enorme capacidad de velocidad, aun cuando esta capacidad pueda raramente ser ejercida debido a los límites legales y prácticos.

Necesidad de afiliación.

Por lo general, las personas con una alta necesidad de afiliación obtienen satisfacción, al sentirse amados y tienden a evitar el dolor de ser rechazados por un grupo social. Como individuos es probable que se preocupen por mantener relaciones sociales agradables, disfrutar sentimientos de intimidad y comprensión, mostrarse siempre dispuestos a consolar y ayudar a otros en problemas y disfrutar

interacción amistosa con otras personas. Además de que se deprimen muy fácilmente cuando surge algún problema con otras personas. Con frecuencia seleccionan bienes que creen satisfagan la aprobación de sus amigos.

Necesidad de logro.

Las personas con una gran necesidad de logro tienen un intenso deseo de alcanzar el éxito y un temor igualmente intenso al fracaso. Les gusta enfrentarse a desafíos y se fijan metas moderadamente difíciles (pero no imposibles) que signifiquen la realización de cosas importantes, trascendentes, o la obtención de dinero y bienes que los representen. Enfrentan el riesgo en forma realista es un poco probable que sean jugadores más bien prefieren analizar y evaluar los problemas, asumir responsabilidad personal por la realización de un trabajo y les agrada contar con retroalimentación específica y rápida sobre cómo es su nivel de desempeño. Tienen a ser inquietos, les gusta trabajar muchas horas, no se preocupan indebidamente por el fracaso, si es que éste ocurre, y tienden a dirigir las cosas personalmente.

2.2.3. Victor H. Vroom.

Victor H. Vroom sostiene que las personas se sentirán motivadas a desarrollar ciertas actividades para alcanzar una meta si creen en el valor de esa meta y que sus acciones contribuirán a lograrlo.

En detalle la teoría afirma que la motivación de las personas para realizar alguna actividad está determinada por el valor que asignen al resultado de sus esfuerzos (ya sea positivo o negativo), multiplicando por la confianza que tienen de que tales esfuerzos ayudarán en forma importante a lograr una meta. En sus propias palabras, la teoría de Vroom se puede expresar así:

Fuerza = valor x expectativa.

en donde **fuerza** es la intensidad de la motivación de una persona, **valor** la intensidad de la preferencia de la persona por un resultado y **expectativa** la probabilidad de que una acción en particular produzca el resultado deseado. Cuando a una persona le resulta indiferente lograr una cierta meta, existe un valor cero; existe un valor negativo cuando la persona preferiría no alcanzar la meta. Por supuesto que el resultado de cualquiera de los casos sería falta de motivación. De igual forma, una persona no tendría motivación para lograr una meta si la expectativa fuera de cero o negativa. La fuerza aplicada para hacer algo depende tanto del valor como de la expectativa. Más aún, el motivo para lograr alguna acción podría estar determinado por el deseo de lograr algo más. Por ejemplo, una persona podría estar dispuesta a trabajar mucho para obtener un producto o cambio de un valor bajo la forma de remuneración. O un administrador quizá esté dispuesto a trabajar mucho para lograr las metas de la compañía en mercadotecnia o producción a cambio de un valor en forma de ascenso o remuneración.

2.2.4. Frederick Herzberg.

Se preocupó por investigar cuales son los factores que motivan a las personas a trabajar con mayor entusiasmo. Los resultados obtenidos al analizar las motivaciones de ingenieros y contadores de una empresa en Pittsburg, le sirvieron de base para su formular su teoría. Así, afirma que existen factores que producen motivación y otros que causan descontento en las personas al trabajar. Los que motivan son:

- * el tipo de trabajo en sí (placer en hacerlo)
- * la responsabilidad
- * la iniciativa
- * la participación
- * el reconocimiento de méritos, etc.

Cuando los factores señalados están presentes, Herzberg dice que impulsan a las personas a desarrollar un mejor trabajo. Si los factores no están presentes, su ausencia no provoca insatisfacción, solamente se evita la satisfacción que produciría su existencia; por tanto, sólo hay no satisfacción.

Los factores que producen descontento son:

- * suciedad en el medio ambiente de trabajo
- * inconformidad con el salario

- * la supervisión exagerada
- * la inseguridad en el empleo
- * las deficientes relaciones interpersonales, etc.

Puede notarse que los factores motivantes están íntimamente relacionados con las actividades del puesto que se desempeña, mientras que los factores de descontento son periféricos al trabajo..

2.2.5. Abraham Maslow.

Concibió y sostuvo que las necesidades humanas podían clasificarse dentro de cinco niveles, cada uno de ellos con una determinada jerarquía en función de su importancia. En forma ascendente, los niveles de necesidades que se deben satisfacer son:

- * Necesidades fisiológicas
- * Necesidades de seguridad
- * Necesidades sociales
- * Necesidades de estima
- * Necesidades de autorrealización

El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento; cuando esta necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta) la cual el individuo se ve motivado a satisfacer. Cuando esta necesidad es satisfecha, una nueva necesidad (y

aún más alta) emerge, y así sucesivamente. Desde luego, si una necesidad de nivel más bajo experimenta alguna inhabilitación renovada, puede por un tiempo volverse dominante otra vez. Con propósitos de claridad, cada nivel es representado como mutuamente excluyente; sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe algún traslape entre cada nivel, puesto que ninguna necesidad es alguna vez del todo satisfecha.

Necesidades fisiológicas.

Las necesidades fisiológicas son todas las relacionadas con la supervivencia, y antes que ninguna otras son las que busca satisfacer toda persona: **alimentarse, calmar la sed, vestirse, dormir;** etc; Este tipo de necesidades son indispensables para el sostenimiento de la vida biológica, de acuerdo con Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas

Necesidades de seguridad.

Las necesidades de seguridad se presentan cuando se han satisfecho las fisiológicas; *ante el desconocimiento del futuro, las personas buscan proveerse de elementos o bienes que se les brinden la seguridad de poder afrontar los riesgos que pudieran presentarse en cuanto a su protección, salud y economía* este tipo de necesidades incluye el orden, estabilidad, rutina, familiaridad y ciertamente el conocimiento, por ejemplo, del que el individuo comerá no sólo ese día y el día siguiente, sino hasta una fecha lejana hacia el futuro.

Necesidades sociales.

Al estar satisfechas las dos necesidades anteriores, surgen las necesidades sociales, es decir, *el deseo de relacionarse con los demás*, perteneciendo a grupos donde el individuo sea reconocido y aceptado por otras personas. Esto incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. La gente busca calor y relaciones humanas satisfactorias con otras personas y están motivadas por el amor a sus familias.

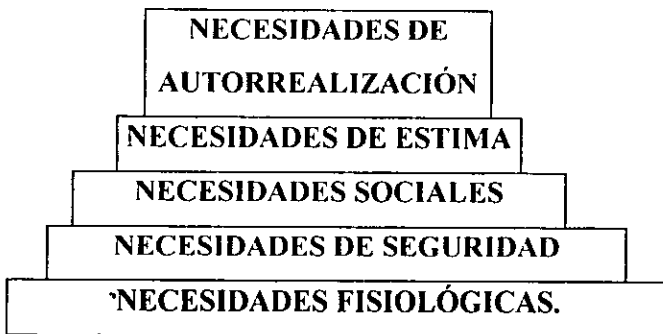
Necesidades de estima.

Cuando una persona ya está integrada a grupos, no basta el que la conozcan, siente la necesidad de mantener relaciones afectuosas con otras personas, es decir, *de sentirse estimado, querido, respetado*, etc; lo que le producirá tener mayor confianza en sí mismo.

Schiffman las llama “necesidades egoistas”, las cuales pueden tomar una orientación interna o externa, o ambas. Las necesidades del ego con dirección interna reflejan la necesidad de un individuo por autoaceptación, por autoestima, el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades del ego con dirección externa incluyen las necesidades de prestigio, reputación, estatus, reconocimiento por parte de otros. El deseo de “mantenerse firme” es un reflejo de una necesidad del ego orientada hacia el exterior.

Necesidades de autorrealización.

Satisfechas adecuadamente las necesidades anteriores, se manifestará la necesidad de sentirse realizado, de llegar a la cúspide, de *desarrollar todas sus potencialidades*, por lo que los individuos tratarán de superarse en todos los aspectos. Maslow afirma que la mayoría de la gente no satisface del todo sus necesidades de estima para moverse a un quinto nivel la necesidad de autorrealización o de autologro. Esta necesidad se expresa en diversas formas por diferentes personas. Un artista puede necesitar expresarse a sí mismo sobre un cuadro; un ejecutivo de negocios puede tratar de construir un imperio, Maslow hizo notar que la necesidad de autorrealización no es necesariamente un apremio creativo, pero la gente con alguna capacidad de creatividad, es probable que tome esa forma.



2.2.5.1. Maslow en México.

Arias Galicia nos dice al respecto "... diversos resultados indican que la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es diferente en México"³². Él realizó dos investigaciones en los años de 1964 y 1966 de donde tomo-una muestra compuesta por obreros, vendedores y oficinistas en donde éstos "... consistieron en trabajar en un lugar limpio, en destacarse y sobresalir en su actividad, y en tener oportunidad de poner en práctica las propias ideas en el trabajo, respectivamente. Si pensamos que estos intereses están revelando una insatisfacción, resultaría que la necesidad más insatisfecha y, por tanto, la de más intensa motivación sería la de estima, seguida por la de seguridad"³³.

En el otro estudio realizado por Arias (1969) con una muestra de gerentes la necesidad más insatisfecha fué la de seguridad, lo cual sorprende a Arias ya que en esa época la demanda era muy superior a la oferta de ejecutivos. En segundo y tercer lugar estuvieron la necesidad de autonomía (incluida en la escala por la necesidad de los gerentes de tomar decisiones) y la de autorrealización.

Y una tercera investigación realizada por Slocum en 1971 "...entre obreros de una firma productora de vidrio cuya matriz está en los Estados Unidos y con una filial en México, se encontró que los obreros mexicanos denotaron mayor satisfacción que los norteamericanos en términos generales. Los mexicanos estuvieron más satisfechos en autorrealización, mientras los norteamericanos mostraron mayor satisfacción en las necesidades sociales; para ambos grupos la

³².- Arias Galicia, Fernando. *Administración de Recursos Humanos*, Trillas, México, 1990. pág. 77

³³.- *Ibidem*, págs. 77 - 78.

necesidad de seguridad fue la más insatisfecha. Los mexicanos adjudicaron mayor importancia que los norteamericanos a todas las necesidades”³⁴ .

“Sin embargo, urge enfatizar dos aspectos importantes en los estudios citados: los factores más importantes oscilan de acuerdo a las variables personales (sexo y ocupación) y los factores psicológicos juegan un papel preponderante sobre el salario, siempre que esta sea suficiente para subvenir a las necesidades primarias”³⁵ .

2.2.5.2. Maslow y la Mercadotecnia.

La jerarquía de las necesidades ha sido aceptado en diversas disciplinas sociales, para “intentar” explicar las motivaciones de las personas. Aunque resulta demasiado genérica para abarcar la mayoría de la necesidades de un individuo. “El principal problema con la teoría es que no puede ser probada de manera empírica; no hay forma de medir con precisión qué tan bien satisfecha está una necesidad antes de que la siguiente necesidad más alta se vuelva operativa”³⁶

A pesar de esta crítica, la jerarquía de Maslow resulta una útil herramienta para entender las motivaciones del consumidor y es fácil de adaptar a la estrategia de mercadotecnia por que “...proporciona un marco de referencia amplio y útil para los comercializadores que traten de desarrollar atractivos publicitarios apropiados a sus productos. Se puede adaptar en dos formas: primero, capacita a los mercadólogos para enfocar sus atractivos publicitarios sobre un nivel que quizá será

34.- ibidem.

35.- Ibidem.

36.-Ibidem

compartido por un gran segmento de la audiencia prospectiva; segundo, facilita el posicionamiento del producto³⁷

En la segmentación sirve para poner un atractivo publicitario específicos a las necesidades de cierto público.

Y en el posicionamiento ayuda a decidir la forma en que el producto será percibido por los consumidores prospectos. “La clave para el posicionamiento consiste en encontrar un nicho que no esté ocupado por una marca de la competencia. Esta aplicación de la jerarquía de las necesidades se basa en la noción que ninguna necesidad queda alguna vez completamente satisfecha, que siempre continúa a ser un tanto motivadora³⁸

Además de que existe una versatilidad en la jerarquía de necesidades, ya que un producto se puede anunciar con un atractivo dirigido a cualquiera de los cinco niveles de la teoría.

³⁷ .-Ibidem

³⁸ .-Ibidem

CAPÍTULO 3: CASO PRÁCTICO.

3.1. Procedimiento de Análisis de Comerciales Televisivos en relación con la Teoría de Abraham Maslow.

Objetivo:

Determinar como se usa la teoría de Abraham Maslow en la publicidad de refrescos (en específico de las compañía Coca - Cola y Pepsi).

Problema:

Es conocer que tanto se aplica o no se aplica la teoría de Maslow en la publicidad de refrescos. (Coca - Cola y Pepsi)

Hipótesis:

Sí existe influencia de la teoría de Maslow en la publicidad de refrescos como Coca - Cola y Pepsi.

Antes de comenzar a explicar el Procedimiento de Análisis de Comerciales, debemos recordar que la publicidad puede enfocarse según su objetivo en:

- * Publicidad Informativa.
- * Publicidad Persuasiva (Comparativa)
- * Publicidad de Recordatorio.

Esto lo argumentó con el fin de hacer notar que algunas empresas son tan famosas a nivel mundial que no necesitan tener en sus comerciales un mensaje claro, sino simplemente hacen uso de la publicidad de recordatorio. Este es el caso de éstas dos empresas refresqueras , las cuales pueden utilizar cualquiera de los objetivos de la publicidad.

Procedimiento.

Empezaremos por clasificar el comercial de la siguiente manera:

- 1.- Identificaremos al Patrocinador del comercial, que en este caso serán las refresqueras Coca-Cola ó Pepsi.
- 2.- Se registrará la hora en que se haya transmitido el comercial, al igual que el canal de la televisora.
- 3.- Se le pondrá una clave, nombre o número al comercial para identificarlo posteriormente de los demás comerciales, en caso de que sea necesario de nuevo su uso.

CUADRO DE REGISTRO.

NO.	PATROCINADOR	HORA QUE SE TRANSMITIO	CANAL DE LA TELEVISORA	NOMRE-CLAVE.
1	COCA - COLA	2: 40 P.M.	5	LA CIUDAD.
2	COCA - COLA	2: 30 P.M.	5	ALPINISMO.
3	PEPSI	4: 20 P.M.	5	NAVIDEÑO I

4	PEPSI	4: 35 P.M.	2	INTREPIDAS
5	COCA - COLA	4: 05 P.M.	5	SUPER MAMA
6	COCA - COLA	4: 30 P.M.	5	EL REINO
7	COCA - COLA			FABRICA DIB.
8	PEPSI			EL SHAQ
9	PEPSI			TRES MODELOS
10	COCA - COLA			EL ELEFANTE.
11	COCA - COLA			COMIDA FRANCESA
12	PEPSI			CHIMPANCES
13	COCA - COLA			BUSCO A ALGUIEN
14	PEPSI			FRED SAVAGE
15	COCA - COLA			NIÑO KARATECA

Nota: Los comerciales fueron grabados entre los días 22 - de - Octubre de 1997 y el 9 - de - Noviembre de 1997 en los fines de semana respectivamente de estos meses. Los comerciales a partir del número 7 fueron prestados por amigos y familiares que al conservarlos en sus grabaciones personales de programas como: novelas, caricaturas, series, etc. tuvieron la amabilidad de permitirlos para su análisis.

Ya que hemos obtenido estos datos del comercial

¿Ahora que hacemos con él?

Antes de proseguir no olvidemos cual es el motivo de nuestro procedimiento que es la de identificar si se describe una necesidad implícita en los mensajes comerciales y si esa necesidad se encuentra dentro de la Jerarquía de Maslow.

Partamos de la idea de que un comercial lo que pretende es motivarnos a la compra de un producto y/o servicio.

Y que ese producto ó servicio lo puede vender de muchas maneras, mostrando diferentes cualidades, atributos, etc; pero es recomendable tener una en específico para cada comercial (USP).

Entonces necesitamos analizar a la USP para “saber” que es lo que nos está vendiendo el comercial. Ahora recordemos que las personas cuando adquieren un producto, no lo hacen por el producto en sí, sino por la capacidad de ese producto de satisfacer una necesidad. Esto quiere decir que dentro del mensaje de la USP estará implícita la necesidad que el producto esta satisfaciendo.

Ya que sabemos ésto la pregunta es: ¿Cómo identificamos el mensaje de la USP en un comercial televisivo?

Para esto necesitamos observar detalladamente tres cosas en el comercial:

- 1) Los Personajes del comercial.
- 2) La Acción de los personajes.
- 3) Su relación con el Producto y/o servicio.

Y para una mayor facilidad de esto, nos auxiliaremos de la Hoja de Analisis, (ver Anexos) la cual nos indicará (si es que existe) que Necesidad de la Jerarquía de Maslow es la que describe en el mensaje del comercial.

Ya que el procedimiento sirve para conocer si se describe una necesidad de Maslow en los comerciales, es conveniente que reforzemos este conocimiento con algo que he llamado: **Guías de Jerarquía de Necesidades.**

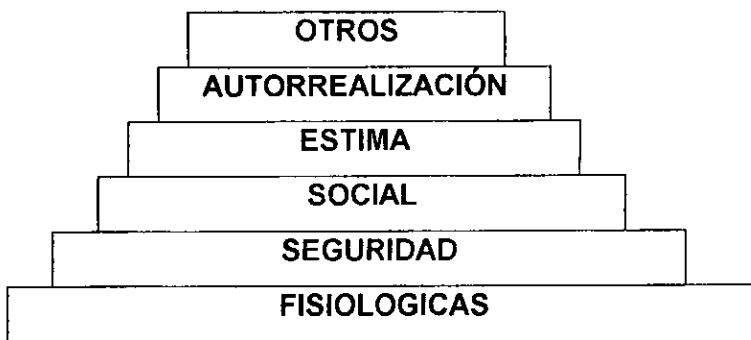
Ahora bien ¿Qué son las guías de Jerarquías de Necesidades? ¿Y para qué sirven?

Las Guías de Jerarquías de Necesidades es la inclusión de los estilos de creatividad de un mensaje en la Escala de Maslow.

Y éstas nos dan un panorama más amplio de la Escala de Maslow en los comerciales televisivos, además de que nos ayudan a ubicar el comercial cuando el uso de la Hoja de Análisis se ha vuelto un proceso mental para el investigador.

Las guías de jerarquías de necesidades en comerciales televisivos

Las cuales dividiremos en:



Cabe recalcar que estas guías de jerarquías están aplicadas a las dos empresas en estudio.

Fisiológicas:

Las necesidades fisiológicas como guías podrían referirse a la autodependencia que han desarrollado algunos consumidores de los refrescos de Cola, como es su consumo para controlar la presión arterial, evitar el sueño, pero hasta ahora no se ha visto un comercial de las dos refresqueras utilizando este como tema. Además de que existe un producto sustitutivo que es el agua embotellada.

Seguridad:

En esta necesidad el tema central debe ser en base a la calidad del producto de las dos refresqueras, como son los ingredientes, envase, sabor, etc. Esto se puede enfocar a estilos de comerciales de evidencia científica y conocimiento técnico.

Social:

La necesidad social va enfocada a temas como son las reuniones familiares, de amigos, etc. En esta parte los estilos de comerciales pueden ser enfocados a escenas de la vida real , como una comida de toda la familia tomando cualquiera de los dos refrescos.

Estima:

La necesidad de estima se centra en los reconocimientos y admiración que requieren los consumidores de las dos refresqueras. Los estilos de comerciales que se pueden presentar son: *Estilo de vida* en donde se recalca la forma como un producto encaja en un estilo de vida deseado, *Simbolo de personalidad* con este se crea un personaje que encarna al producto, el personaje puede ser animado o real pero siempre llenando las expectativas del consumidor, *Estado de animo o imagen* y pruebas testimoniales en donde un personaje famoso y reconocido admite que el toma el refresco de su preferencia el cual lo está patrocinando.

Autorrealización:

En está necesidad se van a mezclar los ideales o metas cúspide de los individuos con el consumo del refresco. Tan solo como ejemplo podría ser un alpinista que llega a la punta de una montaña y para celebrar destapa su refresco favorito (en este caso del refresco patrocinador del comercial).

Otros:

Consideró necesario incluir este rubro necesario para no forzar a ningún comercial a ubicarse dentro de cualquiera de las otras guías de jerarquías de necesidades.

Ya que sabemos que Necesidad de Maslow es la que se describe en el comercial ahora pasaremos los datos a la Tabla de Concentración.

Tabla de Concentración.

NO.	NOMRE-CLAVE.	HORARIO	PUBLI-CO	DUR ACI ÓN	NEC. SEG.	NEC. SOC.	NEC. ESTI	NEC. AUT	OTR
1	LA CIUDAD.	2:40 P.M.	JOVEN	30 seg.					X
2	ALPINISMO.	2:30 P.M.	JOVEN	30 seg.			X		
3	NAVIDEÑO I	4:20 P.M.	JOVEN	30 seg.			X		
4	INTREPIDAS	4:35 P.M.	JOVEN	30 seg.			X		
5	SUPER MAMA	4:05 P.M.	JOVEN	30 seg.			X		
6	EL REINO	4:30 P.M.	JOVEN	30 seg.			X		

7	FABRICA DIB. ANIMADOS.			30 seg.			X		
8	EL SHAQ			30 seg.			X		
9	TRES MODELOS			30 seg.			X		
10	EL ELEFANTE.			30 seg.					X
11	COMIDA FRANCESA			30 seg.					X
12	CHIMPANCE			30 seg.			X		
13	BUSCO A ALGUIEN			30 seg.			X		
14	FRED SAVAGE			1 min.			X		
15	NIÑO KARATECA			30 seg.			X		
	TOTAL				0	0	12	0	3

3.1.1. Conclusiones caso práctico

Después de haber realizado la investigación a la muestra de 15 comerciales de estas dos refresqueras puedo concluir que:

1.- Se aprueba la hipótesis “Si existe influencia de la Teoría de Maslow en la Publicidad de Refrescos como Coca y Pepsi” , ya el análisis de los mismos así lo corrobora. Dando el conocimiento de que si se utiliza en los mensajes comerciales de estas dos Compañías la teoría de Maslow.

2.- La Necesidad que más se utilizó en los mensajes de dichos comerciales fue la de Estima, lo que quiere decir que estas dos Compañías “influyen” a través de el reconocimiento, admiración, etc. a sus clientes para que consuman.

3.- Los Comerciales que fueron grabados entre los meses de Octubre y Noviembre del 97 fueron transmitidos durante la programación de el ciclo las Películas del Cinco y Especiales Musicales del Canal 2 , lo que indica que fueron puestos en esos horarios para atraer en especial la atención de un público Joven.

4.- Que aunque fueron pocos (tan sólo 3) el espacio de Otros fue utilizado en específico por la Compañía Coca Cola , en donde no se utiliza basándose en el análisis de Comercial ninguna de las de necesidades de la teoría de Maslow.

Tomemos en consideración ciertos aspectos de el análisis de estos comerciales. Empezemos por darnos cuenta que la mayoría de estos comerciales (si

no es que todos) están producidos en E.U. donde las características del mercado son otras, y donde las necesidades de los consumidores al igual son otras. Y como lo explica Arias Galicia la escala de Necesidades de Abraham Maslow en México no es igual que E.U.

Otra consideración es que estaba muy próxima la época Navideña 97' en donde los comerciales que se presenten deben ser de acuerdo a la temporada que está viviendo el consumidor.

Ahora tan sólo necesitamos despejar las preguntas siguientes:

¿Qué tanta influencia tiene la Necesidad de Estima en los Consumidores directos de Coca y Pepsi?

¿Cuáles son las necesidades de acuerdo a la Escala de Maslow de los consumidores de Coca y Pepsi?

Y para constestar estas preguntas es necesario realizar una Investigación.

3.2. Investigación.

Para realizar la siguiente investigación se eligió a la comunidad denominada: "CAMPAMENTO FERROCARRILERO PANTACO - GRANJAS". Está localizada en la colonia el Jagüey perteneciente a Delegación Azcapotzalco. El nivel

de trabajadores que ocupan el campamento son o fueron (algunos jubilados ya) trabajadores de vía, de telecomunicaciones y administradores de la empresa.

El objetivo de este estudio va a ser el de determinar como afecta la teoría de Abraham Maslow en la publicidad de refrescos a los consumidores de Coca-Cola y Pepsi.

Se eligió a esta comunidad por las características que presenta:

- 1.- Nivel económico medio bajo.
- 2.- Nivel cultural en su mayoría entre primaria y secundaria.
- 3.- De acuerdo a un estudio realizado por Centro de Integración Juvenil hace algunos años; el 22% de la población en su tiempo libre ve la televisión.

Las características de la población que necesitamos son las siguientes:

- 1.- Consumidores de los refrescos ya sea Coca Cola ó Pepsi. Para observar que “influencia” tienen los comerciales en ellos.
- 2.- Que su edad se encuentre entre lo 18 y 69 años. Con el motivo de que tengan cierto criterio para constestar las preguntas.
- 3.- Pueden ser de ambos sexos.

A fin de conocer las “necesidades” percibidas y no percibidas de los consumidores directos de Coca y Pepsi se aplicaran cuestionarios al segmento ya escogido.

Por lo que primero tenemos que saber cuantos cuestionarios tenemos que aplicar:

Total de población: 1310 personas.

Segmento (18 - 69 años): 676 personas.

Nivel de Confianza ($1 - \alpha = 95\%$) donde $Z_0 = 1.96$

$$P = 0.5 \quad \text{y} \quad Q = 1 - 0.5 = 0.5$$

donde P = probabilidad de éxito o resultado favorable del evento; y

Q = probabilidad de fracaso o resultado no favorable del evento.

$e = 9\%$; donde e = error de probabilidad

$$n = \frac{N Z_0^2 P Q}{E n^2 + Z_0 P Q} = \frac{676 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{676 (0.09) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 100$$

donde n = Número de cuestionarios que se tienen que aplicar.

El sistema de selección de muestras para esta investigación será de una Muestra no probabilística, en específico de Juicio. Donde se seleccionarán a personas que cumplan con la características ya mencionadas.

Tabulación de datos:

No. de Pregunta	Inciso.	Coca - Cola	Pepsi
1	a	88	
	b		12
2	a	56	9
	b	7	1
	c	25	2
3	a	1	0
	b	11	1
	c	16	1
	d	51	8
	e	9	2
4	a	19	2
	b	35	5
	c	27	4
5	a	44	8
	b	26	2
	c	18	2
	a	7	0
	b	70	11

6	c	8	0
	d	1	0
	e	2	1
	a	2	0
	b	78	12
7	c	0	0
	d	4	0
	e	4	0

Análisis de Resultados:

Para hacer la inferencia de la interpretación de la muestra a la población se utilizará la fórmula:

$$P = p \pm Z_0 \sigma_p; \text{ donde } p = \frac{b}{n} \text{ y } \sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

donde P = proporción poblacional favorable ; p = proporción muestral favorable; b = el no. favorable de la muestra; n = no. de la muestra; σ_p = sigma de p; y Z_0 = Nivel de confianza.

Interpretación de datos.

La interpretación de los datos se hará de acuerdo a las preguntas que se realizaron en los cuestionarios.

1.- La preferencia en cuanto a los dos refrescos se distribuyó de la siguiente manera, Coca - Cola obtuvo del 82.12% al 93.88% de la población; mientras que Pepsi alcanzó del 5.69% a un 18.31%. Demostrando que la mayoría de la población prefirió a Coca - Cola. Ver Gráfica no. 1

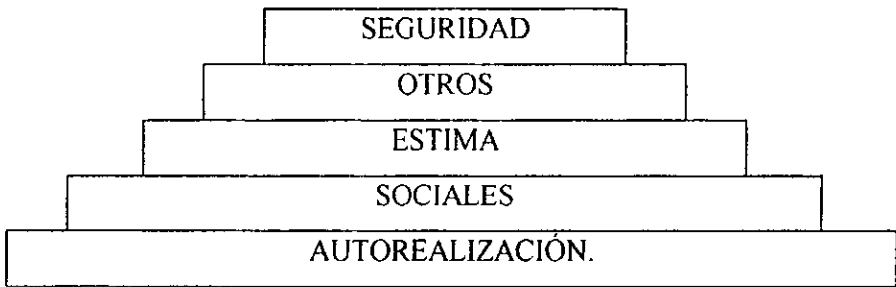
2.- A la mayoría de la población le gustan respectivamente los comerciales del refresco que consumen, ya que en el caso de Coca - Cola del 54.26% al 73.02% SI le gustan los comerciales; del 2.68% al 13.23% NO les gustan y del 19.62% al 37.18% LA MAYORIA de ellos.

En cuanto a Pepsi los resultados son los siguientes de un 50.72% a un 99.28% SI les gustan los comerciales, de un 7.17% a un 23.83% NO les gustan; y a un 37.55% LA MAYORIA. Ver Gráfica no. 2

3.- Para la pregunta tres en las opciones de respuestas cabe aclarar que se utilizaron palabras - clave para la identificación de las Necesidades de la Escala de Maslow, que se reflejan de la siguiente manera:

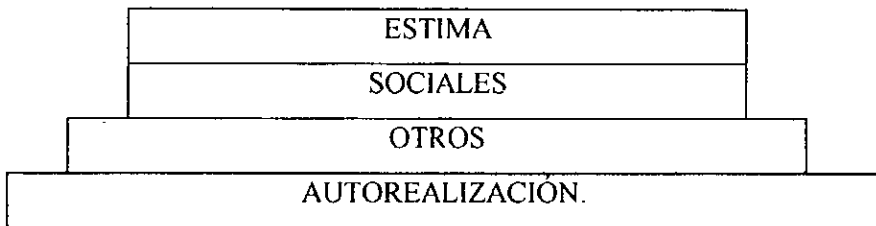
- a) Beneficos (Necesidad de Seguridad)
- b) Audaces (Necesidad de Estima)
- c) Familiares (Necesidad Social)
- d) Creativos (Necesidad de Autorealización)
- e) Ninguna de estas (Otros)

Si ilustramos la categorías que ocuparon las necesidades por parte de los consumidores de Coca - Cola quedaría de la siguiente manera:



Como podemos observar la mayoría de población clasificó los comerciales de Coca - Cola como una Necesidad de Autorealización, con un 48.33% a un 67.57%, continuando con una Necesidad Social que va de un 10.69% a un 25.69%, siguiendo la de Estima con un 6.06% a un 18.94%, para después pasar a Otros con 4.33% a un 16.11%; terminando con la Necesidad de Seguridad que es de 3.18%. Ver Gráfica 3.

Ahora observemos que categoría dieron los consumidores de Pepsi:



Los consumidores de Pepsi concidieron con los consumidores de Coca - Cola en que la mayoría eligió la Necesidad de Autorealización resultando así de un

40.22% a un 93.10%, continuando con Otros con un 37.55%, para después encontrarse con un mismo valor las Necesidades Sociales y de Estima con un 7.17% a un 23.835%; cabe destacar que la Necesidad de Seguridad no tuvo ningún valor. Ver Gráfica 3.

4.- En cuanto a la Identificación de los Consumidores de Coca - Cola y Pepsi con sus comerciales, la mayoría de cada uno de los segmentos concidió en la opción de NO que va de un 30.23% a un 49.31% en Coca - Cola y un 14.01% a un 69.31% en Pepsi. Continuando después la opción TAL VEZ con un 21.69% a un 39.67% en Coca - Cola y un 6.99% a un 59.77% en Pepsi; para temerminar por último con la opción SI con un 13.58% a un 16.11% en Coca - Cola y un 37.55% en Pepsi. Ver gráfica 4

5.- La pregunta cinco es clave para conocer la preferencia de los consumidores de ambos refrescos en comerciales que en su mensaje contengan una de las muchas maneras de presentar una Necesidad de Estima. Los datos que obtengamos ayudarán a corroborar los resultados del 1er. Caso práctico que es el Análisis de Comerciales.

A la mayoría de ambos refrescos le gustan este tipo de comerciales y de un 40.26% a un 59.74% en Coca - Cola los prefieren; y de un 40.22% a un 93.10% en Pepsi. En los datos de Coca - Cola seguiría la opción NO con un 20.67% a un 38.41%y en TAL VEZ con un 12.60% a un 28.30% . En cuanto a las respuestas de los consumidores de Pepsi estarían igual las opciones NO y TAL VEZ con un 37.55%. Ver gráfica 5.

6.- Los resultados para la pregunta del POR QUÉ prefieren el refresco de cualquiera de los dos compañías pese a sus comerciales fue:

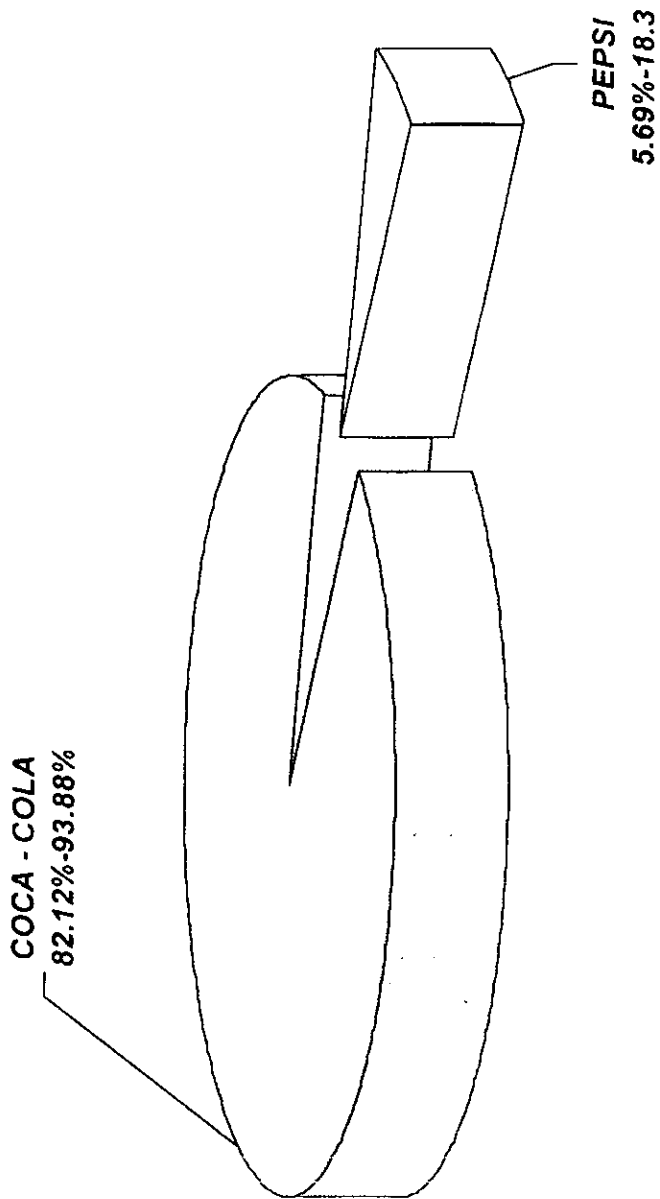
La Mayoría en ambos casos eligió la opción por SU SABOR obteniendo en Coca - Cola de un 71.69% a un 87.39% y en Pepsi 76.16% a un 100% en Pepsi. Ver Gráfica 6.

7.- Es clave para conocer que Necesidad de ambos segmentos es la de mayor porcentaje. Así nuevamente se utilizaron palabras clave:

- a) La seguridad en los bienes materiales (Necesidad de Seguridad)
- b) La familia (Necesidad Social)
- c) Los reconocimientos (Necesidad de Estima)
- d) La creatividad (Necesidad de Autorealización)
- e) Ninguna de estas (Otros)

En ambos segmentos la mayoría sino es que todos en el caso de Pepsi eligió la Necesidad Social, es decir la familia. En los consumidores de Coca - Cola obtuvo de un 82.46% a un 94.80% y en Pepsi como ya lo había mencionado el 100%. Ver Gráfica 7.

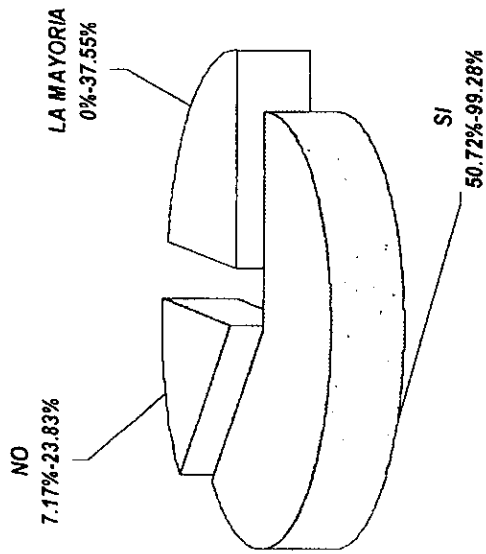
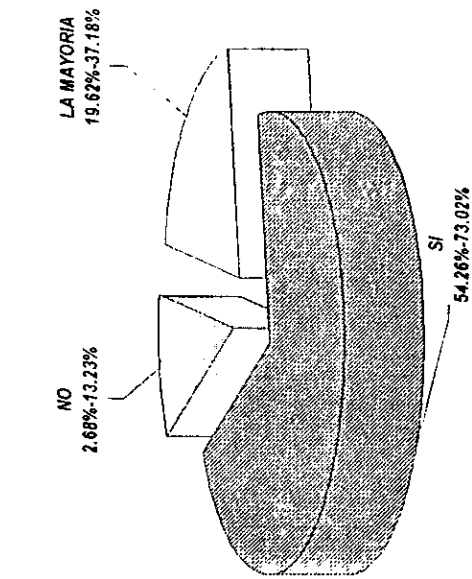
GRAFICA 1



GRAFICA 2

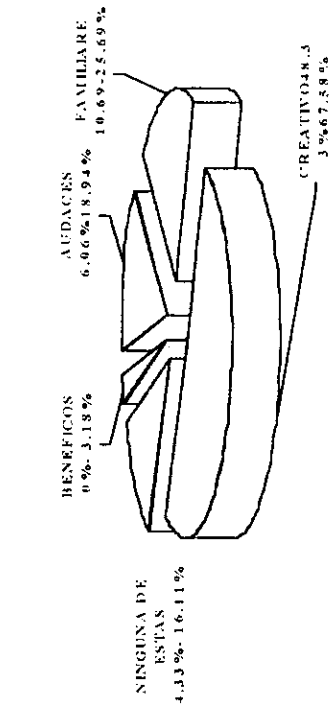
COCA-COLA

PEPSI

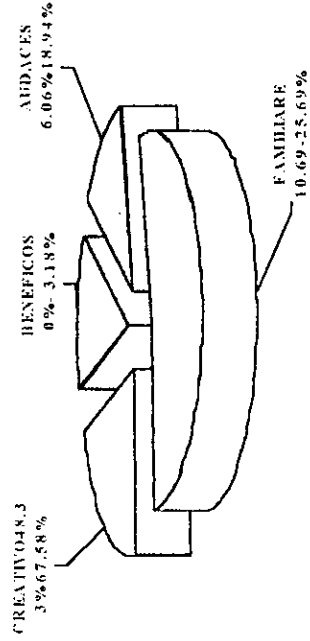


GRAFICA 3

COCA-COLA

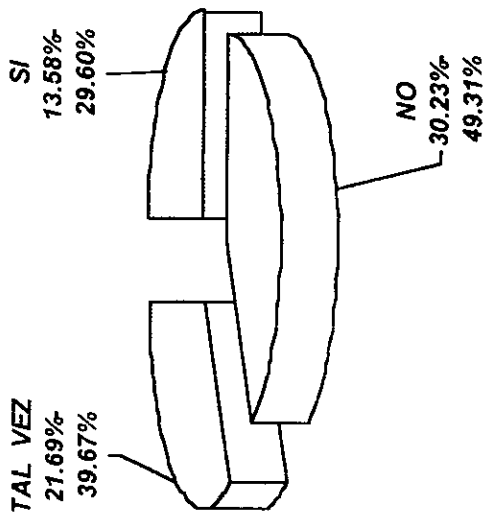


PEPSI

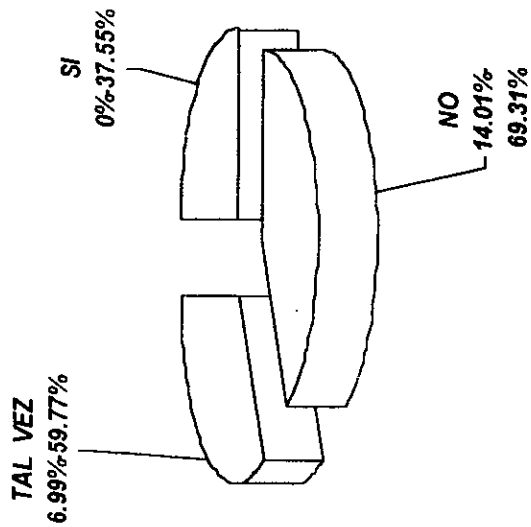


GRAFICA 4

COCA-COLA

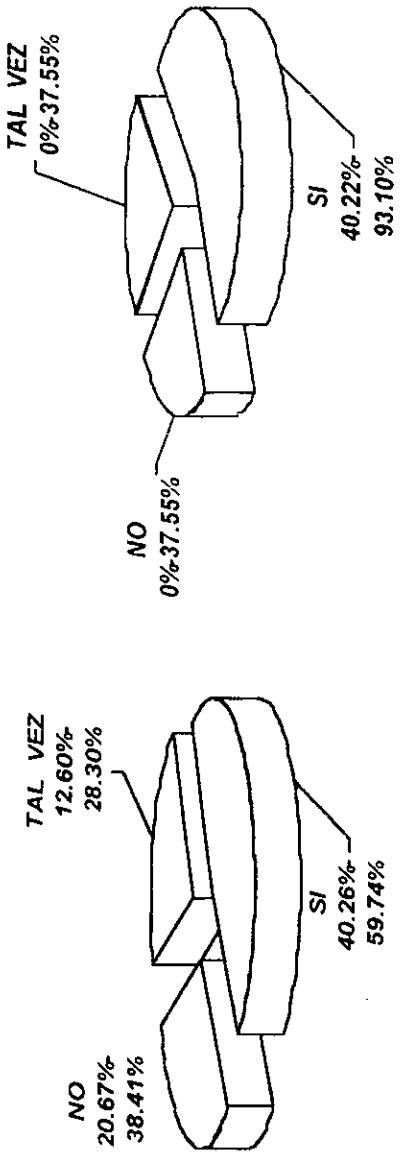


PEPSI



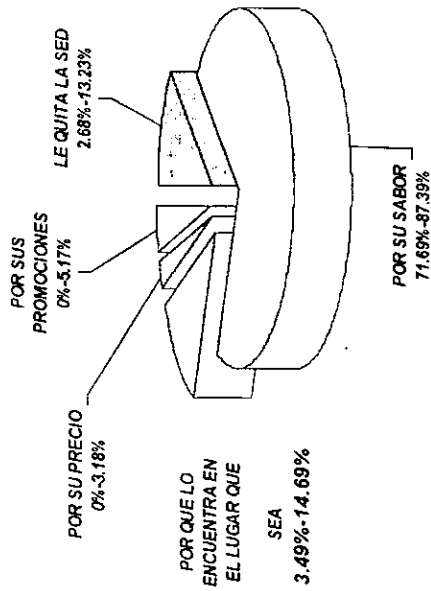
GRAFICA 5

COCA-COLA PEPSI

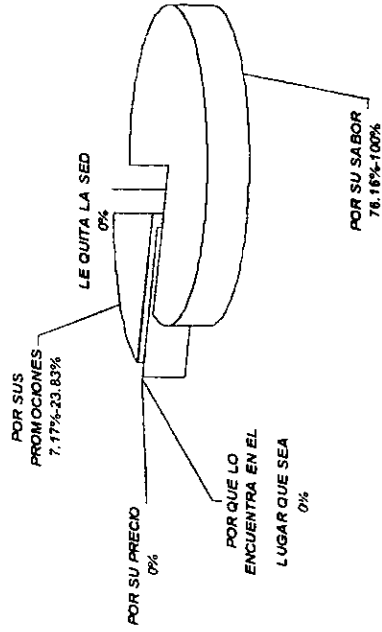


GRAFICA 6

COCA-COLA

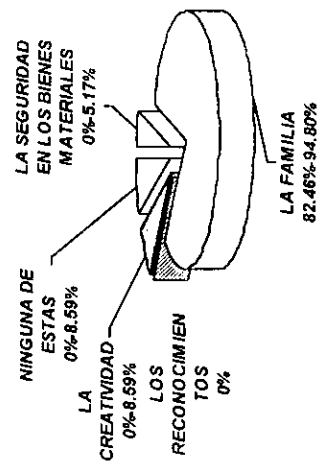


PEPSI

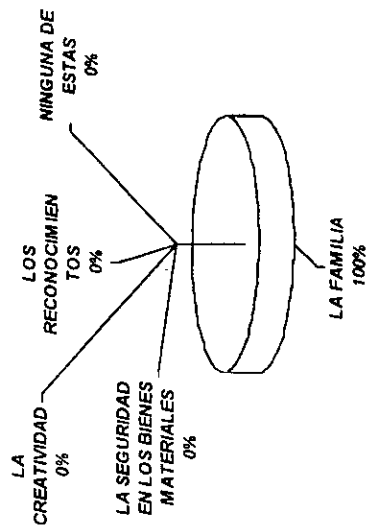


GRAFICA 7

COCA-COLA



PEPSI



CONCLUSIONES:

Concluyo que la teoría motivacional expuesta por Abraham Maslow, la cual tiene una jerarquía que va desde necesidades fisiológicas hasta la cúspide que son las necesidades de autorealización sí está implícita en los mensajes comerciales. Que a pesar de todas las críticas que a recibido durante años esta teoría puede ser utilizada en muchos aspectos de la publicidad, y uno de ellos el cual fue objeto de estudio en este trabajo, puede ser una herramienta útil para aquellos publicistas que deseen perfeccionar una idea que amplie su panorama de lo que debe incluir sus argumentos de ventas.

Se demostró que las dos compañías refresqueras más famosas no sólo a nivel nacional, sino internacional, utilizan en la mayoría de los comerciales que se analizaron una de las jerarquías de la escala de Maslow.

Que esa jerarquía fué la Necesidad de Estima la cual obtuvo el 80% de los comerciales analizados, está ha servido como una buena fórmula ya sea para persuadir al consumidor, o hacerle recordar el comercial de entre tantos que vió; es decir mantener el producto en la mente del consumidor.

Que esto aunado a toda una estrategia de Mercadotecnia le han permitido a estas dos refresqueras tener una buena parte del mercado mundial.

Y que la investigación realizada con consumidores directos de cada una de éstas compañías, nos trajo datos interesantes como:

1.- La gente ve los comerciales tanto de Coca - Cola como Pepsi como una Necesidad de Autorrealización la cual va de 50.11% a un 67.89 en ambos.

2.- Que a la mayoría de los consumidores de ambos refrescos le gusta ver comerciales en cuyo mensaje vaya implícito una necesidad de Estima. Ya que fluctúan de un 40.26% a un 59.74% en consumidores de Coca Cola; y de un 40.22% a un 93.10% en Pepsi.

3.- Que la Necesidad Social ocupa un lugar importante en la vida de éstos consumidores, ya que puede ir de 84.58% a un 95.42% en los consumidores de ambos refrescos.

Aquí por ejemplo se podría explotar esta necesidad Social de Maslow cuando la necesidad de Estima ya no resulte eficiente para nuestra publicidad, por que se quiere diferenciar la imagen de una compañía con otra, por que esa necesidad ya no tiene valor para nuestro público, etc. aunque cabe recordar que las necesidades nunca son del todo satisfechas, y que cuando uno se satisface aparece otra de un nivel más alto.

Una compañía siempre va a pedir de la Publicidad resultados (\$), pues he aquí una herramienta más para conocer desde otro punto de vista a los consumidores, al mercado, y la manera de atacarlo.

Dentro de un empresa que se dedique a la mercadotecnia; le puede servir para analizar el ambito de otros comerciales, por ejemplo de la competencia o de productos similares, y en base en eso poder planear su estrategia a seguir. Dentro de los cinco decisiones que debe desarrollar la empresa para crear un programa de publicidad; en la etapa de decisión sobre el mensaje, está procedimiento contribuirá a la generación de ideas de cómo presentar el argumento de ventas a los consumidores. La creatividad debe desarrollar la “diferencia” de los comerciales de una compañía con otros. El costo de los comerciales cada día es mayor, así es que no se puede invertir dinero en algo que no producirá la respuesta que se requiere, se deben asegurar los máximos beneficios a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

- * Arias Galicia, Fernando. *Administración de recursos humanos*. México, Trillas, 1990.
- * Barajas Medina, Jorge. *Curso introductorio a la administración*. México, Trillas, 1990.
- * Fischer, Laura y Navarro Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. México, McGraw - Hill, 1990.
- .
- * Hicks G., Herbert y Gullet C. Ray. *Administración*. México, Continental, 1987.
- * Koontz, Harold y Ciril O'Donell. *Curso de administración moderna*. México, McGraw - Hill, 1979.
- * Koontz, Harold y Weihrich Heinz. *Elementos de la administración*. México, McGraw - Hill, 1991.
- * Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Diana, , 1981.

- * Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. México, Prentice - Hall Hispanoamericana, 1989.
- * Lambin Jacques, Jean. *Marketing estrategico*. México, McGraw - Hill, 1987.
- * Leon Schiffman, G. y Lazar Kanuk Lesli. *Comportamiento del consumidor*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
- * Lipson Harry, A. y Darling R. John. *Fundamentos de mercadotecnia*. México, Limusa, 1979.
- * López Altamirano, Alfredo . *Introducción a la investigación de mercados*. México, Diana, 1976.
- * Roger, Enrico y Korbluth, Jese. *La Guerra de las Colas*. Norma, Colombia, 1994.
- * Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, Textos Universitarios, 1982.
- * Stanton J., William. *Fundamentos de mercadotecnia*. México, McGraw - Hill, 1989.
- Direcciones de Internet:
- * [HTTP://WWW.TANGAWORLD.COM/HISTOR00.HTM](http://WWW.TANGAWORLD.COM/HISTOR00.HTM)

A n e x o s.

HOJA DE ANÁLISIS.

PRODUCTO: _____ PATROCINADOR: _____

CLAVE DEL COMERCIAL: _____

PERSONAJE:

- () El personaje protagonista del comercial es real.
- () El personaje es famoso por alguna actividad que realice (deportista, actor, etc.)
- () El personaje no es famoso, tan sólo es testigo del uso del producto.
- () El personaje protagonista del comercial es animado.
- () Existen ambos tipo de protagonistas.
- () No existe un personaje protagonista.

ACCIÓN:

- () El personaje realiza una actividad cotidiana, o sea, rutinaria, no fuera de lo común.
- () El personaje realiza una actividad extraordinaria.
- () En esa actividad extraordinaria el personaje busca la admiración.
- () En esa actividad extraordinaria el personaje busca alcanzar una meta o logro.

PRODUCTO Y/O SERVICIO:

En relación al producto y/o servicio tanto el personaje como la acción buscar:

() Necesidad de Seguridad. Resaltar cualidades como pueden ser la seguridad de su uso, la calidad que lo distingue, ó atributos que tengan que ver con el bienestar o salud de las personas y de su economía, así como la protección de sus bienes.

() Necesidad Social. Resaltar la cualidad de que el producto puede ser compartido con otras personas como familiares y amigos. Maneja valores como son la amistad, el afecto, el amor, etc; es decir, satisface el deseo de relacionarse con lo demás.

() Necesidad de Estima. Resaltar la asociación del producto con la admiración que los demás sienten por el personaje protagonista; ó el "estatus" que éste le da; es decir, aquí se satisface el deseo de ser reconocido por los demás.

() Necesidad de Autorrealización. Resaltar que la capacidad creativa del consumidor puede darse con el uso del producto y/o servicio. Que el puede lograr sus metas a través del uso de lo que se este anunciando.

() Otros. Ninguna de las opciones antes presentadas.

CUESTIONARIO

EDAD: _____

SEXO: A) MASCULINO B) FEMENINO.

OCCUPACIÓN: _____

1.- ¿QUÉ REFRESCO ES DE SU PREFERENCIA?

A) COCA COLA B) PEPSI COLA

2.- LE AGRADAN LOS COMERCIALES DE C- P:

A) SI B) NO C) LA MAYORÍA.

3.- SI TUVIERA QUE CLASIFICAR EN UNA PALABRA LOS COMERCIALES DE C- P DIRÍA QUE SON:

A) BENEFICOS B) AUDACES C) FAMILIARES D) CREATIVO E) NINGUNA DE ESTAS

4.- SE IDENTIFICA USTED CON LOS COMERCIALES DE C- P : (SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA 2 FUE NO, NO SE APLICA ESTA PREGUNTA)

A) SI B) NO C) TAL VEZ.

5.- LE GUSTAN LOS COMERCIALES DE C- P CON TIPOS INTREPIDOS Ó FABULOSOS QUE DESTACAN EN ALGUNAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS O DE CANTO:

A) SI B) NO C) TAL VEZ.

6.- SE PUEDE DECIR QUE PESE A LOS COMERCIALES USTED CONSUME C - P POR :

A) LE QUITA LA SED.
B) POR SU SABOR
C) POR QUE LO ENCUENTRA EN EL LUGAR QUE SEA.
D) POR SU PRECIO.
E) POR SUS PROMOCIONES.

7.- EN SU VIDA PERSONAL QUE ES MÁS IMPORTANTE PARA USTED:

A) LA SEGURIDAD EN LOS BIENES MATERIALES B) LA FAMILIA
C) LOS RECONOCIMIENTOS D) LA CREATIVIDAD E) NINGUNA DE ESTAS.