

10622
22



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**DETERMINAR SI EXISTE INFLUENCIA DE LOS TEXTOS
PUBLICITARIOS DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL DIRIGIDOS
A MUJERES DE CLASE MEDIA ALTA EN ALGUNAS COLONIAS
DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO,
PARA LA DECISION DE COMPRA.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:

DANIA ERIKA ESPINOZA MARTINEZ

ASESOR: L.A.E. JESUS ALBERTO VIVEROS PEREZ
COASESOR EN ESTADISTICA: ING. JUAN RAFAEL GARIBAY
BERMUDEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2003

A

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.



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

U. N. A. M. IZCALLI
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
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 comunicarle a usted que revisamos la TESIS:

"Determinar si existe influencia de los textos publicitarios de una tienda departamental dirigidos a mujeres de clase media alta en algunas colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México, para la decisión de compra".

que presenta la pasante: Dania Erika Espinoza Martínez
con número de cuenta: 09632160-3 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 04 de Septiembre de 2003

PRESIDENTE	L.A.E. Jesús Alberto Viveros Pérez	
VOCAL	M.A. Ivonne Corezo Pérez	
SECRETARIO	Dr. José Vili Martínez González	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Sergio Ortega Campos	
SEGUNDO SUPLENTE	M.A. Rodolfo Rojas Tovar	

B

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Agradecimientos.

A Dios

Gracias te doy por lo que tengo, por lo que soy, por permitirme ser paciente y comenzar de nuevo ante los obstáculos que tiene la vida, a ti te lo debo porque sin fe nada es posible...

A nuestra máxima casa de estudios

Por abrir sus puertas y darme la oportunidad de desarrollarme como profesional con el conocimiento que transmiten sus profesores contribuyendo en nuestra superación y guiándonos con ética.

A mis padres

Por darme la oportunidad de vivir. Por haber puesto toda su confianza y dedicación en mí, educándome y guiándome con paciencia día a día por el camino del estudio, permitiendo lograr mi meta hasta el final con gran fortaleza, ayudándome a sobrellevar los momentos difíciles que tiene la vida.

A mi asesor.

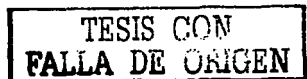
L.A.E. Jesús Alberto Viveros Pérez.

Por el apoyo, paciencia y dedicación incondicional en la elaboración de este trabajo.

Por su valioso tiempo.

Con respeto y admiración.

Gracias.



ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Relación de la Administración con la Mercadotecnia.....	3
1.1. Definición de Administración.....	3
1.2. Áreas funcionales de la Empresa.....	4
1.3. Estructura Organizacional del Departamento de Mercadotecnia.....	11
Capítulo 2. Funciones de la Mercadotecnia.....	15
2.1. Venta Personal.....	15
2.2. Distribución Física.....	18
2.3. Investigación de Mercados.....	20
2.4. Relaciones Públicas.....	26
2.5. Promoción y Publicidad.....	27
Capítulo 3. Publicidad.....	31
3.1. Funciones de la Publicidad.....	36
3.2. Campañas Publicitarias.....	37
3.2.1. Objetivos de una campaña.....	38
3.2.2. Selección de los medios.....	40
3.2.3. Presupuesto publicitario.....	48
Capítulo 4. Caso Práctico.....	51
4.1. Antecedentes de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro.....	51
4.2. Marco Teórico.....	58
4.3. Investigación.....	67
4.4. Objetivo de Investigación.....	67
4.5. Preguntas de Investigación.....	68
4.6. Hipótesis.....	68
4.7. Método de Investigación.....	68
4.8. Realización del estudio.....	68
4.9. Resultados.....	69
Conclusiones.....	72
Anexos.....	73
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN.

En el desarrollo del presente trabajo, se desea demostrar y explicar la influencia que tienen los textos publicitarios como parte de la mercadotecnia en la decisión de consumo de mujeres de clase media alta que compran en el Palacio de Hierro.

Por lo que es importante comenzar haciendo mención en el capítulo 1 de la relación que tiene la administración con la mercadotecnia ya que con una adecuada administración se satisfacen necesidades organizacionales e individuales y con la mercadotecnia se satisfacen necesidades y deseos de los consumidores.

En el capítulo 2 se estudian las funciones de la mercadotecnia mediante las cuáles se reúnen los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de manera que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado para así alcanzar sus objetivos.

Se estudiará el concepto de publicidad en el capítulo 3, ya que se encarga de dar a conocer un producto mediante mensajes transmitidos por los distintos medios de comunicación y contribuyendo a su aceptación; así mismo se verá que las empresas que tienen la necesidad de posicionarse en el mercado realizan campañas publicitarias ya que éstas tienen poder de persuasión.

En el capítulo 4 se analizará la campaña publicitaria del Palacio de Hierro dirigida a mujeres de clase media alta por medio de argumentos audiovisuales, con el fin de comprobar la influencia que tiene y saber si se identifican con los mismos.

Por último se llevó a cabo una investigación de mercado en el campo, en todas las tiendas del Palacio de Hierro ubicadas en colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México, para lo cual se recolectaron datos sobre opiniones de la campaña y se aplicaron 125 cuestionarios que analizados mediante la inferencia estadística demostraron el porque del éxito de la campaña publicitaria.

Además de utilizar elementos de análisis, se probó que los argumentos aunque basados en valores negativos resultan eficientes. Hay que expresar que la publicidad y sus campañas deberán atenderse con valores positivos y efectivos.

Capítulo 1

Relación de la Administración con la Mercadotecnia.

1. Relación de la Administración con la Mercadotecnia.

La administración de la mercadotecnia tiene lugar en una organización debido a que la ayuda en el proceso que comprende planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Con el proceso administrativo y como área funcional de la empresa, la Administración le da dimensión y sentido a la mercadotecnia.

1.1. Definición de Administración.

"Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa."(1)

"La administración es la coordinación de los recursos humanos y materiales encaminada hacia el logro de los objetivos organizacionales de manera que resulte aceptable para la sociedad en general. Sus elementos esenciales son: coordinación, objetivos organizacionales y sociedad."(2)

"La administración es una actividad inherente a cualquier grupo social que se resume como: El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible."(3)

Con lo anterior defino a la administración como un medio de alcanzar objetivos organizacionales con la adecuada coordinación de los recursos humanos y materiales, buscando el mejor costo y con la mayor productividad.

Según Lourdes Münch Galindo, el concepto de administración está integrado por los siguientes elementos:

1. Objetivo. La administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
2. Eficacia. Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
3. Eficiencia. Se refiere a "hacer las cosas bien". Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
4. Grupo social. Para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.

(1) Reyes Ponce Agustín, "Administración de empresas Teoría y Práctica", LIMUSA, 1996, México.

(2) Duncan W. Jack, "Las ideas y la práctica de la administración. Los principales desafíos de la era moderna", Oxford, 1999, México.

(3) Münch Galindo Lourdes, "Fundamentos de Administración", Trillas, 1996, México.

5. **Coordinación de recursos.** Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
6. **Productividad.** Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con los anteriores elementos es posible emitir una definición integral de la administración:

"Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad." (4)

1.2. Áreas funcionales de la empresa.

La empresa es el órgano específico del crecimiento, la expansión y el cambio; es un grupo social en el que, a través de la administración, el capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. A continuación se presentan algunos de los criterios de clasificación de la empresa más difundidos:

Actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1. **Industriales.** Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Son susceptibles de clasificarse en:
 - A. **Extractivas.** Se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - B. **Manufactureras.** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:
 - a) **Empresas que producen bienes de consumo final.** Estos bienes satisfacen directamente la necesidad del consumidor. Por ejemplo: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc.

(4) Münch Galindo Lourdes, "Fundamentos de Administración", Trillas, 1996, México.

- b) **Empresas que producen bienes de producción.** Satisfacen la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Ejemplo: productoras de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.
2. **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
- A. **Mayoristas.** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
 - B. **Minoristas o detallistas.** Las que venden productos al "menudeo", o en pequeñas cantidades, al consumidor.
 - C. **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
3. **Servicio.** Son aquellas empresas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Pueden clasificarse en:
- A. **Transporte.**
 - B. **Turismo.**
 - C. **Instituciones financieras.**
 - D. **Servicios públicos varios: Comunicaciones, energía, agua.**
 - E. **Servicios privados varios: Asesoría, diversos servicios contables, jurídicos, administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad.**
 - F. **Educación.**
 - G. **Salubridad (hospitales).**
 - H. **Fianzas, seguros.**

Origen del capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

1. **Públicas.** En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

- 2. Privadas.** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Magnitud de la empresa

"De acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar los límites, pero sólo se analizarán los más usuales:

1. **Financiero.** El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.
2. **Personal ocupado.** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.
3. **Producción.** Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesana, aunque puede estar mecanizada; pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.
4. **Ventas.** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales." (5)
5. **Tecnología de Sistemas.** La tecnología actual esta cambiando con tal rapidez que puede hacerse obsoleta en un breve periodo de tiempo, por lo tanto la mayoría de las empresas se preocupa por estar al día en el uso extensivo y eficaz de las computadoras, cintas de video, teléfonos móviles, fax, copiadoras láser y otros productos utilizados en la comunicación electrónica.

Para que una empresa logre sus objetivos, necesita contar con una serie de elementos o recursos que contribuyan a su funcionamiento adecuado. La organización o empresa cuenta con estos recursos que son:

1. Recursos Materiales

Aquellos bienes tangibles, que pertenecen a la empresa, tales como:

(5) Münch Galindo Lourdes, "Fundamentos de Administración", Trillas, 1998, México.

- a) Edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, etc.
- b) Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

2. Recursos técnicos

Estos sirven como herramientas o instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos y son:

- a) Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etc.
- b) Fórmulas, patentes, etc.

3. Recursos humanos

Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen características tales como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades, etc., según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren dentro de la organización, pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos y directores.

La administración debe poner especial interés en los recursos humanos ya que el hombre es el factor primordial en la marcha de una empresa. De la habilidad de aquél, de su fuerza física, de su inteligencia, de sus conocimientos y experiencia, depende el logro de los objetivos de la empresa y el adecuado manejo de los demás elementos de ésta.

4. Recursos financieros

Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones. Entre los recursos financieros propios se pueden citar:

1. Dinero en efectivo.
2. Aportaciones de los socios (acciones).
3. Utilidades.

Los recursos financieros ajenos están representados por:

1. Préstamos de acreedores y proveedores.
2. Créditos bancarios o privados.
3. Emisión de valores (bonos, acciones, etc.).

Todos los recursos son de gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa.

La administración busca la conjugación óptima de estos recursos a fin de que la consecución de los objetivos de la organización sea lo más productiva posible.

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. La efectividad de la administración de una empresa depende del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

- a) **Dirección:** Impulsa, coordina y vigila las acciones de cada miembro y grupo de una empresa, con el fin de que el conjunto de todas las actividades realicen los planes señalados.
- b) **Finanzas:** Tienen por objeto procurar al organismo social los elementos económicos que forman la base indispensable para la adquisición, conservación y operación de todos sus elementos materiales y humanos, y procuran la mejor manera de combinar y aprovechar esos elementos económicos. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros. Comprende las siguientes funciones:

1. **Financiamiento:** planeación financiera, relaciones financieras, tesorería, obtención de recursos, inversiones.
 2. **Contratoría:** contabilidad general, contabilidad de costos, presupuestos, auditoría interna, estadística, crédito y cobranzas, impuestos.
- c) **Producción:** Se realiza bajo las normas técnicas correspondientes, con el fin de crear los bienes o prestar los servicios que constituyen el objetivo del organismo social. Considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. Tiene como funciones:
1. **Ingeniería del producto:** diseño del producto, pruebas de ingeniería, asistencia a mercadotecnia.

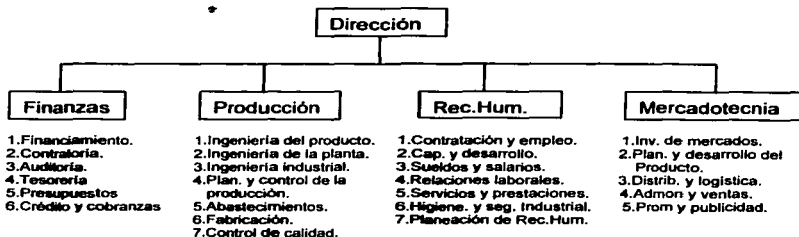
2. **Ingeniería de la planta:** diseño de instalaciones y sus especificaciones, mantenimiento y control del equipo.
 3. **Ingeniería industrial:** estudio de métodos, medida del trabajo, distribución de la planta.
 4. **Planeación y control de la producción:** programación, informes y avances de la producción, estándares.
 5. **Abastecimientos:** tráfico, embarque, compras locales e internacionales, control de inventarios, almacén.
 6. **Fabricación:** manufacturas, servicios.
 7. **Control de calidad:** normas y especificaciones, inspección de prueba, registros de inspecciones, métodos de recuperación.
- d) **Recursos Humanos:** Su objetivo es desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa eficiente, empleados capaces, trato equitativo, oportunidades de progreso, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo; así como 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. Sus funciones principales son:
1. **Contratación y empleo:** reclutamiento, selección, contratación, introducción o inducción, promoción, transferencias y ascensos.
 2. **Capacitación, desarrollo y entrenamiento.**
 3. **Sueldos y salarios:** análisis y valuación de puestos, calificación de méritos, remuneración y vacaciones.
 4. **Relaciones laborales:** comunicación, contratos colectivos de trabajo, disciplina, investigación de personal, relaciones de trabajo.
 5. **Servicios y prestaciones:** actividades recreativas, actividades culturales, prestaciones al personal.
 6. **Higiene y seguridad industrial:** servicio médico, campañas de higiene y seguridad, ausentismo y programas de prevención de accidentes.
 7. **Planeación de recursos humanos:** inventario de recursos humanos, rotación, auditoría de personal.

e) **Mercadotecnia:** Es el proceso estratégico y social que un negocio utiliza para satisfacer necesidades y deseos de consumidores y organizaciones; asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades. Es el estudio y aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados.
2. Planeación y desarrollo del producto: empaque, marca.
3. Distribución y logística.
4. Ventas.
5. Comunicación: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas.

Todas estas actividades se realizan a través de la administración de las personas. Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa.

Organigrama de una empresa común:



En una organización típica cada departamento tiene un efecto sobre la satisfacción del cliente a través de sus decisiones y actividades. Bajo el concepto de la mercadotecnia, todos los departamentos necesitan "pensar en el cliente" y trabajar juntos para satisfacer sus necesidades y expectativas.

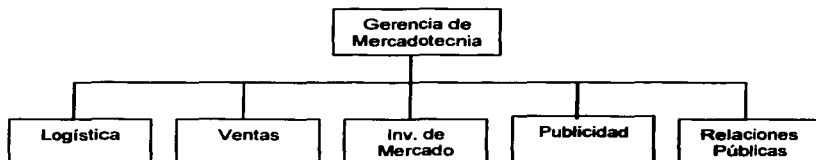
1.3. Estructura Organizacional del Departamento de Mercadotecnia.

Mercadotecnia es la búsqueda de la satisfacción de los consumidores mediante la coordinación de técnicas, métodos y sistemas en forma tal que, una vez conocidas las diversas necesidades del mercado en relación con un satisfactor, la producción sea suficiente, oportuna y completa, en donde la distribución se realice en el lugar preciso, en el momento adecuado y a precio correcto.

La mercadotecnia es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Los conceptos clave de esta definición son: la **necesidad** que pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el **producto** remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores; y el **intercambio** pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Organigrama del departamento de mercadotecnia:



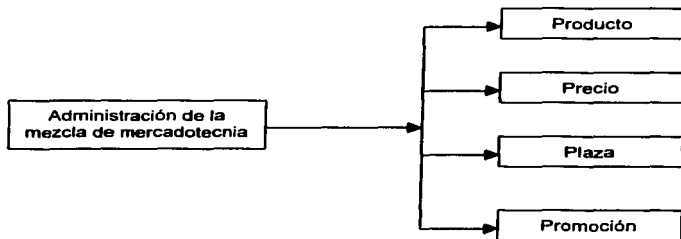
Una empresa puede ser pequeña o grande en razón del mercado que domina y abastece, y la finalidad de la mercadotecnia es facilitar los intercambios del beneficio mutuo; así como planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

La administración ayuda a incrementar la rentabilidad de las empresas frente a los fenómenos de capital, oferta, demanda, costos y precios.

El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta.

La mercadotecnia está orientada al exterior de la empresa ya que averigua primero lo que necesita el público y luego desarrolla un producto que satisfaga esa

necesidad que al mismo tiempo, le reportará una ganancia. Esto lo hace mediante la administración del elemento centralizador de la mercadotecnia que es la mezcla de mercadotecnia y que está constituida por:



Para que el trabajo de comercialización se ejecute eficazmente es necesario desarrollar varias funciones básicas de la mercadotecnia dentro de todas las empresas como son:

- 1) Venta personal:** Planifica los medios y métodos más sutiles de comunicación entre la empresa y los distribuidores y usuarios de sus productos. Tienen por objeto hacer que los bienes o servicios cuya producción constituye el fin del organismo social, lleguen en la forma más efectiva a manos de los consumidores o usuarios que habrán de requerirlos, a cambio del correspondiente precio, que cubre los gastos y utilidades de la empresa.
- 2) Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; brinda a la empresa la oportunidad de llegar a grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y definida de personas.
- 3) Investigación de mercados:** Se encarga de indagar sobre quiénes y dónde están los compradores potenciales, cuándo y cómo compran, y cuáles son las motivaciones conscientes y subconscientes que influyen sobre sus decisiones de compra; así como llevar a cabo encuestas a los consumidores con el objeto de conocer sus gustos, necesidades y posición económica, con ello podemos dar información a los otros departamentos para que adecuen sus objetivos con base a las encuestas realizadas.
- 4) Distribución física:** Planifica los canales de enlace más convenientes entre el productor y el usuario. Establece las bases para que el producto pueda llegar a las manos del consumidor, ya que estos cambios se dan entre mayoristas y detallistas, si hay un buen ambiente de mercado lejos de la ciudad como en

provincia es necesario que el producto se expanda y llegue a manos del consumidor.

Dependiendo de la empresa se pueden realizar otras actividades tales como:

- 5) **Compras:** Se encarga de conseguir los mejores precios y descuentos de lo requerido para después revenderse, existen también adquisiciones que compran para varias tiendas o cadenas, las compañías del mercado industrial disponen de este tipo de departamentos.
- 6) **Promoción de Ventas:** Su principal función consiste en coordinar las actividades de la venta personal y de la publicidad, dentro de sus actividades existen: rifas, ofertas, premios, degustaciones, campañas de promoción, etc. En este departamento existe también el pronóstico de ventas en donde se examinan las tendencias del mercado como qué productos fabricar, cómo diseñarlos, que cantidad producir y a que precio se debe vender.
- 7) **Relaciones Públicas:** Es un nexo de gran importancia entre la organización y sus públicos. Debe tratar con los medios informativos o utilizarlos para llegar a un auditorio; su finalidad es proyectar una imagen adecuada de la organización ante el público.
- 8) **Pronóstico de ventas:** Examina las tendencias del mercado y calcula la demanda futura. Determina, a partir de la investigación de mercado:
 - Qué productos conviene fabricar.
 - Cómo hay que diseñarlos desde el punto de vista de los rasgos que influirán sobre la decisión de compra.
 - A qué precio se deben vender.
 - Que cantidades se deben producir.

El objetivo fundamental de todo esfuerzo mercadotécnico consiste en poner la mercancía en manos de los consumidores. Para lograr este objetivo se deben efectuar muchas actividades, designadas funciones de la mercadotecnia.

Como se puede ver sin la adecuada intervención de la administración no se podrían alcanzar los propósitos de la mercadotecnia.

Capítulo 2

Funciones de la Mercadotecnia .

2. Funciones de la Mercadotecnia.

Para alcanzar sus objetivos la Mercadotecnia debe apoyarse en las siguientes funciones:

2.1. Venta Personal.

La venta personal es con frecuencia el gasto operativo más grande de la empresa, es por eso que hay que conocer las decisiones en torno a ella.

Es la mejor forma de comunicarse con los clientes potenciales. Toda empresa puede beneficiarse con ella. Mientras interactúan personalmente con los prospectos, los vendedores captan más atención que un anuncio o un exhibidor. Pueden ajustar lo que dicen o hacen para tener en cuenta la cultura y otras influencias en la conducta del cliente. Hacen preguntas para averiguar los intereses de éste. Pueden estar atentos a la retroalimentación recibida e ir adaptando la prestación a lo largo de la entrevista. Si el prospecto está listo para comprar -y en el momento en que esto ocurra- los vendedores están allí para tomar el pedido. Y después de la venta se aseguran de que el cliente quede satisfecho y de que la relación entre éste y la empresa siga siendo benéfica para ambos.

El gerente de mercadotecnia debe decidir cuánta venta personal, y de que tipo, necesita cada mezcla de mercadotecnia. Al efectuar la planeación estratégica, habrá de decidir: 1) cuántos vendedores necesita, 2) qué clase de vendedores, 3) qué clase de presentación de ventas utilizará, 4) cómo seleccionará y capacitará a los vendedores y 5) cómo los supervisará y los motivará. El gerente de ventas participa en estas decisiones estratégicas.

Al tratar con cualquier cliente, el vendedor deberá ser muy sensible a la motivación, las influencias culturales y a otros factores en el cliente que podrían influir en la comunicación.

El buen vendedor no se limita a intentar venderle algo al cliente, si no procura ayudarlo a comprar, es decir, intenta conocer sus necesidades y le explica las ventajas y limitaciones de sus productos. Con tal espíritu de servicio se obtienen clientes satisfechos y relaciones duraderas.

Al vendedor se le considera como un representante de la empresa, encargado de explicar la actividad total de ésta a los clientes en lugar de limitarse a empujar los productos. Da información sobre los bienes, explica e interpreta las políticas organizacionales y hasta puede negociar precios o diagnosticar problemas técnicos cuando un producto no funciona bien. También representa a sus clientes dentro de la empresa.

La venta personal se divide en tres funciones:

1. Obtención de pedidos.

Busca prospectos por medio de una presentación organizada de ventas diseñada con el fin de vender un bien o un servicio. Quienes obtienen pedidos deben saber de qué están hablando y no sólo tener contactos personales, trabajan para fabricantes, para mayoristas y minoristas.

A los clientes de alto nivel les interesa más encontrar la manera de ahorrar o de ganar más dinero que conocer los detalles técnicos. Los que saben obtener pedidos explotan este interés. Le ayudan a los consumidores a hallar la manera de resolver problemas, vendiéndoles después conceptos e ideas. Los bienes y servicios que ofrecen son sólo el medio que permite a los clientes alcanzar sus objetivos.

Como muchos competidores ofrecen casi el mismo producto, los que obtienen pedidos tienen la misión decisiva de establecer la relación y lograr que el nombre de su empresa sea incluido en la lista de proveedores aprobados. Para ello se requiere prestar atención permanente a las necesidades del consumidor y hacer lo que sea necesario con tal de mantener una relación mutuamente benéfica entre el proveedor y las empresas cliente.

Los obtenedores de pedidos para los mayoristas se van convirtiendo en consultores y en asesores en lugar de limitarse a obtener pedidos. Pueden llegar a ser socios de los minoristas en la función de transportar los bienes de la bodega del mayorista a la tienda y al consumidor final. Casi llegan a formar parte del personal del minorista -ayudan a revisar las existencias, anotan pedidos, efectúan demostraciones- y planean la publicidad, las promociones especiales y otras actividades del menudeo.

Para convencer a los clientes del valor de los productos que no han pensado seriamente adoptar, se requiere una gran capacidad de venta personal. Los que obtienen pedidos de productos no buscados deben ayudarle al consumidor a ver cómo un producto nuevo puede satisfacer las necesidades que hasta entonces atiende otro proveedor, también contribuyen a vender los productos heterogéneos de comparación. El público busca muchos de ellos, fijándose principalmente en el precio y la calidad.

Los que obtienen pedidos venden a clientes regulares o establecidos, completan la mayor parte de las transacciones de ventas y mantienen relaciones con sus clientes. El consumidor se interesa en un producto de la empresa por la intervención de un obtenedor de pedidos o de un vendedor de soporte, de la publicidad o de la promoción. Generalmente una persona que levanta pedidos contesta las últimas preguntas y cierra la venta.

2. Levantamiento de pedidos.

Es el cierre rutinario de ventas realizado periódicamente con los clientes meta.

Por lo regular, dicho cierre demanda un seguimiento constante del cliente, para asegurarse de que esté satisfecho por completo y de que la relación proseguirá en el futuro. Levantar un pedido es muy importante ya que son indispensables para la relación de negocios.

Una vez establecidas las cuentas industriales, al mayoreo o al menudeo, se requiere un seguimiento periódico. Los que levantan pedidos tratan de mejorar la relación global con el cliente y no sólo de llevar a cabo una transacción. Aún cuando la computadora se encargue de los pedidos rutinarios, alguien deberá explicar los detalles, realizar ajustes, atender las quejas, explicar o negociar los nuevos precios y condiciones, colocar los materiales de la promoción de ventas y mantener a los consumidores al tanto de los adelantos. Alguien deberá capacitar a los empleados del cliente en el uso de máquinas o productos. En las ventas al intermediario, alguien debe capacitar a los vendedores del minorista o del mayorista. Estas actividades forman parte del levantamiento de pedido; y si no se cumplen las expectativas del consumidor en cualquiera de ellas, pueden ponerse en peligro la relación y las ventas futuras.

Los que levantan pedidos para el fabricante a menudo tienen un itinerario fijo en muchas de sus visitas. Para atenderlas bien, necesitan energía, persistencia, entusiasmo y una personalidad amistosa que pase la prueba del tiempo.

Las empresas capacitan a los que obtienen pedidos ya que así tendrán oportunidad de conocer a los clientes más importantes y sus necesidades.

Los vendedores de este tipo que están alerta ante las oportunidades de obtener pedidos ayudan a generar más ventas.

3. Apoyo.

Los vendedores de apoyo ayudan a los vendedores orientados a los pedidos, pero no tratan de obtenerlos. Sus actividades tienen por objeto mejorar la relación con el cliente y obtener pedidos a largo plazo. Existen dos tipos de vendedores de apoyo: los misioneros y los especialistas técnicos.

Los vendedores misioneros son vendedores de apoyo que trabajan para los productores, visitando a intermediarios y a clientes. Tratan de crear clientela y estimular la demanda, ayudan a los intermediarios a capacitar a sus vendedores y con frecuencia reciben pedidos de los intermediarios para su entrega. Se pueden llamar comerciantes o detallistas. Los fabricantes que se basan en los mayoristas para lograr una distribución extensa recurren frecuentemente a estos vendedores; un vendedor misionero creativo puede duplicar o triplicar las ventas.

Los especialistas técnicos son vendedores de apoyo que ofrecen asistencia técnica a los vendedores orientados a los pedidos. Son más hábiles para mostrar los detalles técnicos que para intentar persuadir al cliente de que compre. Antes de su visita, quien obtiene pedidos quizá ya estimuló el interés. El especialista

técnico aporta los detalles. El levantador que obtiene pedidos casi siempre termina la venta.

Es posible que a un vendedor le sean asignadas dos o tres de estas actividades. Quienes planean las estrategias deben especificar qué tipos de funciones de ventas desempeñarán los representantes y que se cumplan los objetivos de la venta personal. Una gran empresa podría hacer que sus vendedores se especializaran en diferentes funciones de ventas y en los mercados meta que atienden.

Ciertas empresas tienen un grupo de vendedores que se especializan en **telemarketing**, es decir, usan el teléfono para "visitar" a los clientes o a los prospectos. Una llamada telefónica ofrece muchos de los beneficios de una visita personal, entre ellos, la posibilidad de modificar el mensaje al ir creciendo la retroalimentación. La gran ventaja radica en que ahorra tiempo y dinero. El telemarketing es particularmente útil cuando los clientes son pequeños o viven en lugares a donde es difícil llegar. Muchas empresas empiezan a darse cuenta de que la fuerza de ventas de telemarketing puede establecer relaciones rentables con clientes a quienes de lo contrario nunca habían llegado.

A menudo las empresas organizan las funciones de ventas basándose en un **territorio de ventas**, que es un área geográfica bajo la responsabilidad de un vendedor o de varios que trabajan juntos. Un territorio podría ser una región de un país, de un estado o parte de una ciudad, según el potencial del mercado.

2.2. Distribución Física.

Un canal de distribución es una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Estas partes son los productores, intermediarios y consumidores-compradores.

Entre las funciones de distribución se encuentran las de transportar los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo, fraccionar que es poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios, almacenar, surtir, contactar toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos, informar las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo. Además se añaden algunos servicios a los productos como horario de apertura, rapidez de entrega, mantenimiento, etc.

Elegir una red de distribución supone decidir quién va a hacer qué para llevar a cabo el proceso de intercambio competitivo.

Se pueden distinguir cuatro tipos de intermediarios que pueden intervenir en una red de distribución:

1. Mayoristas.

Estos intermediarios venden esencialmente a los revendedores, tales como los detallistas o los clientes institucionales (hoteles, restaurantes) y no a los consumidores finales. Compran a los productores o a los importadores de mercancías, para almacenarlas y revenderlas en pequeñas cantidades a los detallistas añadiendo servicios. Ya que están más próximos a los clientes que los fabricantes, pueden ejecutar pedidos en plazos muy cortos.

Los mayoristas proponen en general un abastecimiento de productos complementarios, dado que ellos tratan con diversos proveedores.

2. Detallistas independientes.

“Los detallistas venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Los detallistas adquieren los productos y su remuneración es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores. Se pueden distinguir tres tipos de detallistas independientes: los detallistas en alimentación general, los detallistas especializados y los detallistas artesanos.” (6)

Se pueden igualmente clasificar según su modo de funcionamiento. Por ejemplo, según el nivel de servicio que dan o según su modo operativo. Los detallistas que operan según el principio «margen reducido/rotación elevada» compiten principalmente a nivel de precios, mientras que los que adoptan el principio «margen elevado/débil rotación» ponen el acento en el surtido, los productos de especialidad, la imagen del punto de venta y los servicios.

3. Agentes y corredores.

Se trata de intermediarios funcionales que no adquieren la propiedad del producto, pero que negocian la venta o la compra de los mismos por cuenta de un mandatario. Son remunerados con una comisión calculada sobre las compras o sobre las ventas realizadas. Son personas físicas o sociedades comerciales independientes que representan a una empresa o a una organización cliente. En este grupo de intermediarios se encuentran las sociedades import-export, los corredores, los comerciantes e igualmente los distribuidores industriales. Estos últimos trabajan generalmente para varias firmas y representan productos que no compiten en un territorio o país determinado.

4. Sociedades de servicios.

Son sociedades comerciales que ayudan a las empresas en las funciones de distribución o bien en las funciones de compra y venta. Para la empresa se trata de subcontratistas que ejercen ciertas tareas de distribución en razón de su espe--

(6) Jacques Lambin Jean, “Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill, 1998, México.

cialización o su experiencia. Entre estas sociedades comerciales se encuentran las sociedades de transporte y de almacenamiento, las agencias de publicidad, las sociedades de estudios de mercado, los intermediarios financieros, las aseguradoras, etc. Estos intermediarios intervienen en la red de demanda y son remunerados por comisiones o por honorarios fijos.

Un gran número de instituciones comerciales participan en los procesos de cambio entre fabricantes y consumidores-compradores. La estructura de una red de distribución estará determinada esencialmente por el reparto de las tareas entre estos intermediarios, los fabricantes y los consumidores-compradores.

La estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al productor del usuario final. Se puede así distinguir el canal directo del canal indirecto.

En un canal directo, el productor vende directamente al consumidor o al usuario final.

Un canal indirecto es llamado «largo» o «corto», según el número de niveles intermedios entre productor y usuario final.

En el sector de bienes de consumo, los canales de distribución son generalmente largos e implican la participación de numerosos intermediarios, sobre todo mayoristas y detallistas. En los mercados industriales, los canales son más cortos, particularmente cuando los compradores potenciales son poco numerosos y están bien identificados.

En la mayoría de las situaciones de mercado, una empresa tendrá que recurrir simultáneamente a varios canales de distribución, ya sea con el objeto de crear un clima de competencia y de imitación entre distribuidores.

2.3. Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es una técnica que tiene una serie de procedimientos con el objetivo final de ayudar en la toma de decisiones.

La investigación de mercados considera el estudio de nuestros clientes actuales y potenciales, sus necesidades, hábitos de compra, cuántos y quiénes son. Toma en cuenta la información relativa a las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es la forma sistemática de recolectar información y analizar la toma de decisiones en la planeación de mercados. Puede ser nacional e internacional.

Fases cronológicas en la elaboración de una Investigación de Mercado.

La información es el elemento clave en la toma de decisiones de mercadotecnia. El investigador siempre debe tratar de recabar la información más confiable a pesar de las restricciones existentes. Para lograrlo, se puede recurrir a ciertos procesos de trabajo ya preestablecidos que permiten tener una base para elaborar la investigación.

Las fases que se mencionan se deben entender como el conjunto dialéctico en el cual tanto las fases generales como los componentes de cada una de ellas se relacionan e influyen entre sí.

A continuación veremos el proceso de investigación según Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado:

Etapas:

1. Definición del problema.
2. Establecimiento de la(s) hipótesis de trabajo.
3. Planeación de la investigación.
4. Trabajo de campo.
5. Tabulación de datos.
6. Análisis de datos y comprobación de la hipótesis.
7. Informe definitivo.
8. Presentación personal del informe.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1. Definición del problema.

Es fundamental definir el problema de la investigación, con el fin de proporcionar un marco de referencia que permita identificar claramente cuáles son los objetivos que se buscan lograr.

Un problema se plantea cuando:

- a) Al aplicar las estrategias del método científico identifica, en el conjunto de datos un vacío, algo no conocido y que necesita conocerse para dar una mejor explicación de lo que se estudia.
- b) Las personas encuentran o identifican síntomas que impiden el que se alcance un determinado resultado u objetivo buscado.
- c) El investigador se encuentra con un conjunto de datos, los cuales examina, clasifica y busca una relación y cuando no se confirma esta, decimos que se tiene un problema.

Una vez que se conocen las incógnitas y se relacionan los datos, es factible establecer una pregunta tendiente a plantear aquello que se va a buscar.

"Es conveniente plantear a través de una o varias preguntas el problema que se estudiará. Plantearlo en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión." (7)

Una vez definido el problema, se procede a fijar objetivos tales como: técnica de investigación, mercado objetivo, tiempo de realización, etc. Lo anterior nos llevará a elaborar la planeación de la investigación, la cual incluye la determinación de un marco de referencia, en donde se ubican las condiciones físicas dentro de las cuales se realizará la investigación, por ejemplo, geográficamente se puede referir el país, estado, localidad, etc. En cuanto al público puede definirse amas de casa, trabajadores, etc., y pueden definirse dentro de otras dimensiones tales como:

- Giro industrial o servicio.
- Situación específica.
- Tamaño de la empresa.

Además de definir un público objetivo que estará constituido por variables tales como edad, sexo, condición económica, etc.

2. Establecimiento de hipótesis.

Una vez definido y planteado el problema y establecido el marco de referencia, el siguiente paso consiste en plantear hipótesis, esto es una explicación previa del fenómeno o acontecimiento que se está estudiando y que procura dar a conocer el funcionamiento o relación sistemática de dicho fenómeno.

Plantear hipótesis requiere también de información, por lo tanto fuentes secundarias o investigaciones preliminares fortalecerán o facilitarán su elaboración.

(7) Hernández Sampieri Roberto, "Metodología de la Investigación", McGRAW-HILL, 1998, México.

Una hipótesis es algo no comprobado, pero si susceptible de comprobarse.

No necesariamente existe una sola hipótesis, ya que pueden elaborarse varias o existir una principal y varias accesorias.

De hecho, los instrumentos de investigación a emplear, prácticamente se van a derivar de las hipótesis planteadas.

La hipótesis es el objetivo de la investigación que lleva a la obtención de la información en un campo específico.

2. Planeación de la investigación.

Es la fase en la cual van a fundamentarse lógicamente los problemas, las hipótesis y los métodos de investigación de estudio.

El trabajo de la elaboración de una hipótesis puede verse enriquecido a lo largo del proceso de investigación y obviamente toda investigación preliminar enriquece también una hipótesis, y se tienen dos ventajas adicionales, siendo la primera la que convierte la definición de un problema en una serie de afirmaciones o preguntas que pueden expresarse y conocerse con datos, por lo tanto, los datos a obtener determinan parte del diseño de la investigación. La segunda ventaja es que al verse obligado el investigador a tener ideas implícitas o explícitas se le va a conducir a la modificación de opiniones, aún sin la recopilación de datos.

3. Trabajo de campo.

Consiste en la preparación, entrenamiento de los investigadores y desarrollo del trabajo operativo.

En la investigación de mercado se utilizan básicamente tres formas de obtención de información que son:

- a) **La observación.** Es la percepción que a través de los sentidos hace el investigador acerca de los eventos que estudia. Tiene como ventaja que la gente actúa en forma natural. Su desventaja es que se requiere contar con personal que sea objetivo, lo cual es difícil y costoso, otra desventaja es que no todas las conductas se pueden observar.

Para llevar adecuadamente una observación, se requiere contar con definiciones operacionales. Una definición operacional es una descripción precisa de la conducta a observar.

El registro de las observaciones, se lleva a cabo mediante técnicas, que se pueden clasificar en:

- 1) Técnicas de registro total que consisten en anotar todo lo que se observó.
- 2) Técnicas de registro por tiempo; esto es, anotar lo que ocurre en un lapso determinado.
- 3) Técnicas de registro intermitentes; aquel registro que se da cada vez que se presenta una conducta o lo que ocurre en cierto tiempo.
- 4) Técnicas de registro específicas en donde se anotan las conductas específicas previamente definidas.

Para llevar registro o dejar constancia se puede realizar por:

- 1) Anotación directa.
- 2) Medios visuales o mecánicos.

La **observación directa** es aquella que realiza el observador personalmente y la **indirecta** se realiza por medio de instrumentos.

- b) **La encuesta.** Consiste en recopilar u obtener información mediante medios más sofisticados que la observación.

La encuesta puede tomar alguna o ambas de las siguientes modalidades:

- 1) Cuestionario.
- 2) Entrevista.

Cuestionario. Es un conjunto de preguntas que se realizan a un público objetivo o a su muestra, para obtener información de algo que solo esta en su mente. Información que a su vez analizada deberá de servir para comprobar una hipótesis o para buscar una evaluación de la situación antes de intensificar la investigación.

El cuestionario se aplica utilizando distintos medios de comunicación, básicamente existen 3 métodos disponibles al hacerlo, los cuales son:

1. Encuestas telefónicas.
2. Encuestas por correo.
3. Encuestas por entrevista personal directa.

- c) **La experimentación.** Consiste en mantener constantes una serie de circunstancias, con el propósito de efectuar una posterior comparación de resultados, y de preferencia se busca tener dos resultados, el primero donde actuó la manipulación y el segundo donde no se manipula ninguna variable. Esta comparación permite identificar todas las relaciones que pueden existir en el experimento.

***Diseños experimentales más comúnmente citados:**

- a. **Preexperimentos.** Su grado de control es mínimo. No son adecuados para el establecimiento de relaciones entre la variable independiente y la dependiente.
- b. **Experimentos "verdaderos".** Son los que reúnen los dos requisitos para lograr el control y la validez interna: 1) grupos de comparación (manipulación de la variable independiente o de varias independientes) y 2) equivalencia de los grupos.
- c. **Cuasiexperimentos.** En estos no se asignan al azar los sujetos a los grupos experimentales, sino que se trabaja con productos intactos. Alcanzan validez interna en la medida en que se demuestran la equivalencia inicial de los grupos participantes y la equivalencia en el proceso de investigación."(8)

4. Tabulación de datos.

En este punto se expresan los datos y valores obtenidos en el trabajo de campo, por medio de tablas, lo que nos da los resultados de la investigación.

5. Análisis de datos y comprobación de hipótesis.

El análisis de datos se lleva a cabo utilizando la matriz de datos, la cual está guardada en un archivo, utilizando un programa de computadora.

"El tipo de análisis o pruebas estadísticas a realizar depende del nivel de medición de las variables, las hipótesis y el interés del investigador.

Los análisis que pueden efectuarse son:

- Estadística descriptiva para cada variable (distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de la variabilidad),
- La transformación a puntuaciones "z",
- Razones y tasas,
- Cálculos de estadística inferencial,
- Pruebas paramétricas,
- Pruebas no paramétricas y
- Análisis multivariados." (9)

6. Informe definitivo.

"Su propósito es la comunicación eficaz de información útil que implique la necesidad de su implantación. El informe moldea la percepción de la investigación final, por lo que debe ser realizado por un experto que plasme los aspectos más importantes de los datos y conclusiones obtenidos."(10)

(8), (9) Hernández Sampieri Roberto, "Metodología de la investigación", McGRAW-HILL, 1998, México.

(10) McCarthy E. Jerome, "Marketing Un enfoque global", Mc Graw-Hill, 2001, México.

7. Presentación personal del informe.

Los informes se pueden presentar en un contexto académico o en un contexto no académico.

El contexto determina el formato, naturaleza y extensión del informe de investigación.

"Los elementos más comunes de un informe presentado en un contexto académico son: portada, índice, resumen, introducción, marco teórico, método, resultados, conclusiones, bibliografía y apéndices."

Los elementos más comunes en un contexto no académico son: portada, índice, resumen, introducción, método, resultados, conclusiones y apéndices." (11)

Para presentar el reporte de investigación se pueden utilizar diversos apoyos tales como acetatos, gráficas, audiovisuales, videos y sistemas computarizados.

2.4. Relaciones Públicas.

"La función de relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o "públicos", tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta". (12)

Las relaciones públicas detectan anomalías que afectan la imagen y las encausa al área competente, sugiriendo soluciones.

Las funciones de relaciones públicas según Moore son:

- a) **De escritura:** Reportes, comunicaciones dirigidas a prensa, artículos en revistas.
- b) **De edición:** Revista de empleados, cartas con noticias, reportes a accionistas.
- c) **Promoción:** De eventos, exhibidores, programas de concursos.
- d) **Discursos:** Conferencias ante grupos, discurso del director.
- e) **Producción:** Desarrollo de panfletos, folletos, comunicación.
- f) **Programación:** Definición de objetivos, procedimientos, programas, estrategias.
- g) **Publicidad institucional:** Dar publicidad al nombre o reputación de la Compañía.

(11) Hernández Sampieri Roberto, "Metodología de la Investigación", McGRAW-HILL, 1998, México.

(12) Ríos Szalay Jorge, "Relaciones Públicas".

2.5. Promoción y Publicidad.

Con la promoción y la publicidad se da a conocer el producto a los consumidores, sólo que en la promoción es con medios propios y en la publicidad con medios ajenos a la empresa, veamos primero que es la promoción:

Promoción es dar a conocer el, persuadir a los clientes a que adquieran los productos que satisfagan sus necesidades, entre más se de a conocer el producto en los diferentes tipos de mercado, mayores beneficios para la empresa habrá.

Como dice Jefkins Frank, en su obra comercialización actual, el producto se puede dar a conocer por medio de las siguientes técnicas de promoción de ventas:

"Cupones de regalo. Una variante es la colección de cupones o estampillas que el cliente adhiere en una tarjeta y la envía para un reembolso monetario. Coleccionar cupones o estampillas valiosas atrae tanto al instinto adquisitivo como a la lealtad a la marca.

Mitades iguales y loterías. Aquí también es necesaria la colección y se alienta al cliente para que siga comprando la misma marca con la esperanza de obtener, con el tiempo, la mitad concordante hasta obtener las dos partes. Atrae al jugador y tiene cierta calidad de entrenamiento, como la lotería.

Cupones o certificados de premios en efectivo. Pueden estar impresos en la publicidad de los diarios, en el empaque o se pueden entregar por correo en las casas, ya sea como certificados individuales o en la forma de revistas comerciales hechas con una variedad de ofertas de certificados en efectivo.

Muestras gratuitas. Aquí es poca la gente que se resiste a recibir algo a cambio de nada. Las muestras pueden ser los productos reales o en miniatura. Es una forma de alentar a la gente a probar algo que, de otra manera no compraría para probar por primera vez.

Ofertas de premios autocobrables. Con el pago del cliente, el costo del esquema se liquida y no hubo ganancia. Sin embargo, tantos bienes se ofrecen en esta base y están disponibles a muy bajo costo en las tiendas que, a menos que sea una oferta exclusiva, puede fallar en su atractivo.

Regalos y envíos. "Gratis" es una palabra mágica en toda la publicidad y la promoción de ventas, aunque se trate sólo de un folleto; actualmente, el concepto se ha ampliado hacia el teléfono y el correo. Los regalos gratuitos pueden adjuntarse a los productos. Los regalos que se anuncian pueden requerir del envío de alguna prueba de compra que, generalmente, se recorta del empaque o de la envoltura. Algunas veces se solicita cierto número de pruebas y un pequeño pago para el empaque y el envío.

Personajes comerciales. Las versiones vivientes de personajes comerciales -personas disfrazadas-, que circulan por las tiendas.

Recompensas en efectivo por el uso del producto. A la gente se le detiene en la calle o se le visita en su hogar para preguntarle si posee ciertos productos; si es así, reciben una recompensa en efectivo.

Empaques ligados, múltiples o jumbo. Pueden ser o no de temporada, ya sea para tomar ventaja de tiempo de vacaciones para vender artículos en volumen que son populares durante ese tiempo, o para ofrecer cierto número de artículos a un precio de oferta. Los productos pueden estar en cajas o bolsas especiales o unidos con una cinta, dichos empaques incrementan tanto el volumen de las ventas, como la inducción del uso repetido, alientan el hábito y repiten la compra.

Empaques llamativos. Un "llamativo" es un impreso especial en el empaque que anuncia, por lo general, una rebaja, por ejemplo: "50 % menos". Esta es una oferta a corto plazo y sólo mientras duren las existencias. Atraen tanto a la compra impulsiva como al cambio a otras marcas. El método se puede adoptar para impulsar ventas caídas o para competir con los rivales en lugar de gastar en la publicidad.

Concursos del comerciante. Los concursos son otra forma de promover las ventas con premios dentro del comercio. Adquieren, por lo general, dos formas:

- 1) Concurso sobre las ventas directas basado en las cifras de sus ventas, frecuentemente con operación mensual.
- 2) Concurso especial para la mejor vitrina o exhibición interna, en donde los comerciantes presentan fotografías.

Concursos para niños. Los concursos de dibujo y coloreado se pueden promover a través de la prensa o por correo. Existen concursos más educativos, como los de prueba de escritura y creación de ensayos, pueden llevarse a cabo a través de las escuelas o de la prensa.

Se pueden necesitar otras técnicas para vender existencias al comerciante. Es posible impresionarlo a través del apoyo POS y de esquemas para alentar a los clientes a la compra, pero estará aun más impresionado si se le "venden" esfuerzos dirigidos a él. Esto se refiere más a formas de relaciones con los comerciantes o de relaciones públicas dirigidas al comercio y son:

Exhibidores especiales. Se pueden ofrecer a cambio de órdenes en volumen o, quizá, los exhibidores puedan turnarse entre los principales comerciantes.

Publicación del nombre del distribuidor. Se trata de un servicio a clientes potenciales, y alentar el apoyo es algo muy apreciado por los distribuidores.

Entrenamiento del equipo de ventas. Los productos típicos que necesitan del entrenamiento del equipo de ventas son los bienes mecánicos, eléctricos y electrónicos; como las máquinas de escribir y las de coser, y los bienes de consumo durables y más caros; aunque muchos fabricantes de otros bienes diferentes, como los cosméticos, también llevan a cabo entrenamientos.

Visitas a los almacenes. Las visitas a las plantas de producción, le proporciona al equipo de ventas un conocimiento auténtico de los antecedentes, mismo que les puede ayudar a hablar a los clientes en forma convincente.

Servicio posventas. A los comerciantes les será más fácil vender un producto si pueden prometer servicio, reparación o refacciones para el mismo, ya sea a través de ellos mismos o del fabricante.

La mayoría de las empresas utilizan más de una forma de promoción, pero algunas confían en una sola técnica. Al determinar su mezcla de promoción (se refiere a la combinación y tipos de esfuerzo promocional que la empresa realiza en un periodo específico), la empresa debe tener en cuenta tres factores básicos:

- 1) El papel de la promoción en la mezcla global de mercadotecnia,
- 2) La naturaleza del producto y
- 3) La naturaleza del mercado.

La promoción debe coordinarse en estrecha relación con la publicidad y la venta personal para alcanzar resultados máximos.

El tema de la publicidad se analizará con más detalle en el siguiente capítulo.

Capítulo 3

Publicidad.

3. Publicidad.

Es una forma pagada de comunicación con medios ajenos a la empresa. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Puede llegar muy rápidamente a muchas personas y producir una combinación de resultados a corto y a largo plazo.

Para muchos consumidores, la publicidad es una influencia que puede afectar la decisión para adquirir un producto o servicio en particular.

El producto se relaciona con la marca y el envase. El envase distintivo o único es un método para diferenciar un producto que pueda ser homogéneo, la marca se ha diseñado para usos especiales que atienden necesidades particulares como posicionar una tienda o una marca.

La publicidad contribuye a la difusión y aceptación de un producto y establece unas bases de confianza y respeto hacia la empresa y sus artículos. Tiene primordialmente a interesar a los compradores como labor preparatoria de ventas aunque también comunica sobre empleo, ventajas, presencia, etc.

El aspecto y la impresión que causa varía mucho según el segmento o público objetivo. Los factores culturales, sociales y conductuales influyen en el tipo de mensaje que se comunique.

"El gerente de publicidad debe seguir los siguientes objetivos:

1. Ayudar a la marca de la compañía o a su mezcla de mercadotecnia dando a conocer sus beneficios o convenciendo a los clientes meta o intermediarios.
2. Ayudar a introducir productos nuevos en determinados mercados.
3. Ayudar a conseguir establecimientos convenientes y comunicarlos a los clientes dónde pueden adquirir el producto.
4. Lograr un contacto permanente con los prospectos, aun cuando no se cuente con un vendedor.
5. Preparar el camino del vendedor presentando el nombre de la empresa y las bondades de sus productos.
6. Obtener una decisión inmediata de compra.
7. Contribuir a mantener relaciones con los clientes satisfechos y confirmar su decisión de compra." (13)

La publicidad también debe contribuir a establecer:

Posicionamiento: Consiste en la colocación del producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Es la decisión creativa más importante en el diseño de un anuncio con éxito, en relación con la percepción.

Desde el punto de vista mercadológico, no importa si el producto es el mejor de su tipo; lo importante es si la gente piensa que sí lo es. El posicionamiento en el mercado significa la posesión de la mente.

"El objetivo del distribuidor es posicionarse y definir estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores. Se pueden observar tres estrategias de posicionamiento:

- Una estrategia de diferenciación basada en el surtido de productos ofertados, que será muy diferente del ofertado por otros almacenes que referencian la misma categoría de productos.
- Una estrategia de servicio y de personalización en la cual el surtido de productos no será diferente de los almacenes competidores, sino que se distinguirá por la calidad del servicio ofertado.
- Una estrategia basada en el precio y que consiste en ofrecer los mismos productos, pero a precios más bajos". (14)

Marca: El nombre de la marca es posiblemente el elemento individual más importante en el envase, dado que sirve para identificar y diferenciar el producto de los demás. Una buena marca puede evocar sentimientos de confianza, seguridad, fuerza y muchas otras asociaciones deseables.

Muchas compañías también emplean las marcas para llevar a cabo sus estrategias de desarrollo de mercados y productos. La extensión de una línea es un método mediante el cual se usa una marca para facilitar la entrada a un nuevo segmento del mercado. Una alternativa a la extensión de una línea es la extensión de la marca, en la cual se utiliza el nombre de una marca existente para introducir una clase de producto completamente diferente. Una última forma de uso de las marcas que se emplea a menudo es la extensión de las franquicias, en donde una compañía asocia el nombre corporativo a un producto, ya sea para entrar en un nuevo segmento del mercado o para una clase diferente de producto. La marca representa un intento por establecer una ventaja competitiva utilizando una reputación ya establecida. La marca hace posible la difusión del producto, los consumidores adquieren el carácter o imagen de la marca, lo cual puede llegar a ser una propiedad valiosa.

(14) Mercado Salvador, "Marketing Estratégico", Mc Graw-Hill, 1996, México.

La marca no está confinada al nombre y su representación, o a alguna forma especial, pero se distingue con frecuencia por un esquema de color o un color familiar y por un conjunto de letras o etiqueta especialmente diseñada.

La marca y el empaque pueden ayudar a establecer la imagen del producto, pero es más importante el diseño individual, la clase y el funcionamiento del producto.

Producto: "En general los productos se clasifican de acuerdo con dos criterios básicos: 1) uso o mercado final, y 2) grado de procesamiento o transformación física.

1. *Productos agrícolas y materias primas.* Se trata de bienes cultivados o extraídos de la tierra o del mar, tales como hierro, trigo, arena. Estos productos son homogéneos y se venden en grandes volúmenes.
2. *Bienes industriales.* Estos productos son adquiridos por empresas de negocios con el fin de producir otros artículos o mantener en operación el negocio.
3. *Bienes de consumo.* Se dividen en tres:
 - a. Artículos unitarios, como los alimentos, que suelen comprarse con un mínimo esfuerzo.
 - b. Artículos sujetos a un proceso de compra, tales como los electrodomésticos, que se compran después de haber dedicado algún tiempo y energía a comparar los diversos productos que se ofrecen en el mercado.
 - c. Especialidades, que de alguna forma son productos únicos, por lo que el comprador realizará un esfuerzo especial de compra para obtenerlos."(15)

La *mezcla de productos* es la combinación de productos que la empresa ofrece para su venta; *línea de productos* se refiere a un grupo de productos que están estrechamente relacionados debido a que satisfacen una clase de necesidad, se usan juntos, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos canales o caen dentro de ciertos rangos de precios.

"Ejemplo de varios tipos de publicidad durante las etapas del proceso de adopción:

Conocimiento:

- Campañas con regalos
- Anuncios pioneros Jingles/eslogans
- Letreros de internet
- Anuncios

(15) Aaker David, "Management Estratégico del Mercado", Hispano europea, 1995, España.

Interés:

- Anuncios informativos o descriptivos
- Anuncios de imagen/celebridades
- Demostración de beneficios

Evaluación y prueba:

- Anuncios competitivos
- Texto persuasivo
- Anuncios comparativos
- Testimoniales

Decisión:

- Anuncios de acción directa en tiendas
- Anuncios en el punto de compra
- Ofertas de descuento

Confirmación:

- Anuncios de recordatorio
- Anuncios informativos del tipo "por qué". "(16)

Para seleccionar bien los medios, el anunciante primero debe especificar su mercado meta para poder planear las estrategias de mercadotecnia. Después podrá seleccionar los medios que oyen, leen o ven los consumidores meta.

Una vez que decida cómo llegará el mensaje a la audiencia escogida, debe escoger la fuerza del texto publicitario: que deberá comunicar las palabras y las ilustraciones que se encargan de realizar los especialistas en publicidad.

Primero se determina lo que comunicará el mensaje, se usará el concepto de AIDA (captar la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y obtener una Acción), es un modelo clásico de la comunicación publicitaria:

1. Captar la **Atención**. Si un anuncio no lo consigue, no importa cuantas personas lo vean o lo escuchen, numerosos lectores hojean y periódicos sin prestar atención a ninguno de los anuncios. Muchos escuchas o espectadores realizan diversas actividades durante los comerciales de radio y televisión. Se cuenta con muchos recursos para atraer la atención. Se logra hacerlo con encabezados extensos, animaciones por computadora, afirmaciones novedosas o escandalosas, modelos atractivas, bebés, animales, efectos especiales; cualquier cosa original o llamativa.

(16) McCarty E. Jerome, "Marketing un enfoque global", Mc Graw-Hill, 2001, México.

- 2. Mantener el Interés.** Es más difícil mantener el interés. Un anuncio gracioso, un efecto especial de video o una fotografía ingeniosa captan nuestra atención. Con el fin de conservar el interés, el tono y el lenguaje del anuncio deberán corresponder a la experiencia y a las actitudes de los clientes meta y a los de sus grupos de referencia. Los anuncios informativos deberán hablar el lenguaje de los consumidores meta. Los anuncios persuasivos ofrecen evidencia que los convencen, por eso, a menudo los anuncios televisivos demuestran los beneficios de un producto.

Es necesario que al cliente le guste el diseño de los anuncios impresos. Las ilustraciones y el texto publicitario se organizarán de manera que estimulen al ojo a deslizarse con suavidad por el anuncio, quizá del encabezado que comienza en el ángulo superior izquierdo a la ilustración o al cuerpo del texto situado en la mitad y, finalmente, al ángulo inferior derecho donde la "firma" del anuncio suele incluir el nombre de la compañía o de la marca, el número de servicio y la dirección del sitio Web. Si todos los elementos funcionan de manera armónica, contribuirán a mantener el interés y favorecerán el recuerdo.

- 3. Despertar el Deseo.** El anuncio deberá convencer a la gente de que el producto puede satisfacer sus necesidades. Tal vez los testimoniales comencen a un consumidor de que el producto les gusta a otras personas con necesidades similares a las suyas. Las comparaciones de productos permiten resaltar las ventajas de una marca.
Un anuncio debería presentar una propuesta especial de venta que se centre en una necesidad importante todavía no cubierta. Así se diferenciará la mezcla de marketing de la compañía y se posicionará su marca como un producto que ofrece un valor superior al mercado meta.
- 4. Obtener una Acción.** La investigación de la comunicación indica la necesidad de lograr que los prospectos no sólo consideren la forma en que el producto encajaría en su vida, sino que lo prueben o permitan al representante de ventas de la compañía demostrárselos.
Los anuncios de respuesta directa y los medios interactivos pueden ayudar a obtener una decisión, alentando a las personas interesadas a que hagan algo menos riesgoso o comprometedor que la compra.

Los anuncios deberán hacer hincapié en las necesidades más urgentes con el fin de lograr una comunicación más eficaz. Mediante una investigación exhaustiva de las actitudes del mercado meta se descubrirán esas necesidades insatisfechas. Cuando nos concentramos en ellas, podemos obtener más respuestas y también darle al prospecto la clase de información que requiere para ratificar su decisión. Algunos parecen leer más publicidad después de la compra. El anuncio les asegurará que han tomado la decisión correcta.

3.1. Funciones de la Publicidad.

A continuación se presentan algunas de las tareas que suelen asignarse a la función de publicidad como parte de la mezcla de mercadotecnia:

- a) Mantener la cooperación de los distribuidores.
- b) Lograr que el consumidor se familiarice con el uso del producto.
- c) Destacar una marca registrada o el nombre comercial.
- d) Crear una buena imagen del producto.
- e) Recalcar las características exclusivas del producto.
- f) Introducir nuevos productos.
- g) Informar a los clientes sobre el precio de venta al público.
- h) Establecer lealtad del cliente o lealtad a la marca.
- i) Establecer una relación entre el productor y el distribuidor con la publicidad que se le dé al producto.

Debido a que no toda la publicidad persigue los mismos objetivos, cada campaña trata de alcanzar un propósito único para su anunciante.

Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

1. La publicidad de producto que busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante; la intención es vender un producto en particular, posicionándolo en el mercado, para excluir a los productos de la competencia. Puede estar dirigida a los usuarios finales o a los miembros del canal.

Acción directa contra acción indirecta. La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida. Los anuncios que incluyen un cupón con fecha de expiración, una venta igualmente limitada, un número telefónico, o bien, una forma para envío por correo, entran en esta clasificación. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, comunican sus beneficios, establecen el lugar donde se pueden adquirir, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.

Primaria contra selectiva. La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular. Por lo general sigue los parámetros que marca la publicidad primaria, la cual prepara más o menos el escenario para la publicidad selectiva.

Comercial contra no comercial. Por último, la publicidad de producto puede cumplir tanto una función comercial como una no comercial. La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Casi toda

la publicidad que se ve en los medios de comunicación sigue esta línea. En contraste, la publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas como el IFE, la Cruz Roja, etc. Más que vender un producto en particular, la publicidad institucional busca establecer un alto nivel de buena voluntad. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, tenedores de acciones y el público en general.

2. La publicidad institucional o relaciones públicas. Está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor; la intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende. Busca promover la imagen de una organización, su reputación o sus ideas más que un producto en particular. Su objetivo fundamental consiste en crear una actitud favorable o mejorar las relaciones con varios grupos (clientes, miembros actuales y potenciales del canal, proveedores, accionistas, empleados y el público en general).

Para realizar su acción se vale de instrumentos tales como la campaña publicitaria.

3.2. Campañas Publicitarias.

Las campañas publicitarias las realizan las empresas que tienen la necesidad de posicionarse en el mercado.

Las bajas ventas, la alta competencia, así como los precios altos, son condiciones que llevan a una empresa a necesitar una campaña publicitaria.

Existen varios objetivos por los cuales se desarrolla una campaña, pero el general es dar a conocer un producto o servicio, o crear una imagen en el público objetivo.

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado de comunicación, tendiente a cumplir determinado objetivo a favor de un producto o marca. Antes de planear y diseñar alguna campaña se necesita:

- Conocer la audiencia a la que se quiere llegar.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional en general.

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde los objetivos, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente, reuniendo y organizando todos los datos disponibles acerca del mercado y del producto.

Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en un solo punto, deben enfocar la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

El tema de una campaña publicitaria es el resultado de una investigación de mercados. La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar. Si hay otras empresas que venden productos competitivos, ¿cómo se debe compartir el mercado? ¿cuál es el volumen de dinero efectivo del mercado? ¿qué podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno, cinco o diez años? ¿cuánto costará? ¿qué atractivos han tenido éxito? ¿hay otros temas que podrían tener más? Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la compañía debe saber exactamente cuál es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto.

Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia; ¿será capaz la compañía de sobreponerse a una baja drástica de precios por parte de un competidor que esté tomando represalias para proteger su participación en el mercado? Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear al nuevo producto.

Después de estas preguntas, el publicista debe definir su mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener un conocimiento de la gente a quien se va a vender el producto, cualquier planeación de una estrategia creativa será ineficaz. Todo el que participe en el desarrollo de la campaña debe comprender y estar de acuerdo con la estrategia.

Una vez creada la campaña publicitaria, la compañía debe poner los productos o servicios a disposición del consumidor mediante los canales de distribución y satisfacer la demanda, ya que los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio yendo a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra el producto en los estantes.

3.2.1. Objetivos de una campaña.

Cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas hacia el logro conjunto de los objetivos de mercadotecnia; se deben definir antes de dar cualquier adelanto en el desarrollo de una campaña. No basta con decir que el objetivo del mercado sea el mismo de la publicidad; se debe establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir el objetivo de mercadotecnia.

La finalidad de la publicidad es vender algo ahora o más tarde: un bien, servicio, idea, persona o lugar. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña en una forma estructurada, esto es que toda campaña

debe tener un principio y un fin o término. Algunas campañas exitosas, se han mantenido hasta por 30 años o más, como por ejemplo la de Marlboro.

De acuerdo con el producto y las metas del cliente, puede ser necesario determinar los objetivos a corto y a largo plazo. El objetivo a corto plazo se puede establecer para estimular las ventas inmediatas; el objetivo a largo plazo puede ser para crear una imagen de la marca con el fin de crear una posición.

Los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia global de mercadotecnia de la empresa, que pudieran ser:

- Apoyar la venta personal. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya las ventas de sus productos.
- Introducir un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marcas.
- Ampliar el uso de un producto. Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la situación competitiva. La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la posibilidad de que adopte otras marcas.

Los anuncios intentan dos cosas: Obtener y mantener la atención de la audiencia neta e influir en ella en el sentido deseado, es por sí mismo un mensaje de ventas, también puede ser un mensaje poco intenso y de largo alcance. Sin importar el método, el objetivo es vender algo tarde o temprano.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el publicista dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las tendencias, en el comportamiento o en ambos.

Al fijar los objetivos existe una suposición fundamental que el aumento de las utilidades por conducto de mayores ventas es el propósito principal de la campaña publicitaria. Sin embargo, pueden existir otros objetivos de una mayor importancia para una campaña específica:

1. "Estimular la demanda del producto por conducto de:
 - a) Dirigirse a la persona que compre el producto.
 - b) Dirigirse a la persona que influye en la persona que compra el producto.
 - c) Hacer énfasis en los nuevos usos del producto.

- d) Enfatizar el uso más frecuente del producto.
 - e) Atraer a nueva clase de consumidores.
 - f) Proporcionar mejores servicios.
 - g) Expandir el territorio en el cual se vende el producto.
 - h) Ofrecer ventas combinadas con otros productos.
 - i) Desarrollar nuevas técnicas de distribución.
 - j) Otorgar más facilidades de crédito.
2. Formar un concepto de "familia" para los productos que fabrica la compañía.
 3. Utilizar la táctica del "apoyo" para una nueva variedad de producto que debuta con un nombre antiguo y ya establecido.
 4. Extender la imagen de la marca de la compañía.
 5. Estar al nivel de la estrategia de los competidores.
 6. Presionar a los distribuidores para "impulsar" con más vigor al producto.
 7. Cambiar las temporadas de compra de un producto.
 8. Formar una nueva imagen para la compañía.
 9. Educar al público sobre el uso del producto.
 10. Formar un programa de relaciones públicas amplio y general.
 11. Informar al público cual es el producto real que se está vendiendo." (17)

Aún cuando estos son solamente algunos de los diversos objetivos que el anunciante pudiera fijar para una campaña, estos indican varios tipos de metas que se han fijado algunas compañías según sus necesidades.

Una vez definido o seleccionado el objetivo, la empresa podrá formular la campaña publicitaria y posteriormente se procederá a la selección de medios.

3.2.2. Selección de los medios.

Implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y tránsito de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto.

Basados en los conocimientos antes obtenidos sobre el mercado a cubrirse, la gente a influir, el efectivo disponible y el enfoque a usarse, el anunciante debe _____

(17) J.Dirksen Charles/Kroeger Arthur, "Principios y problemas de la publicidad", Continental, 1998, México.

poder determinar qué medios serán mejores para su campaña en particular.

En esta etapa, se determinarán los medios a usarse, y se decidirá la asignación de los fondos adecuados para cada tipo de medios.

La eficacia depende de la adecuación del medio al resto de la estrategia de mercadotecnia; es decir:

- 1) De los objetivos de la promoción,
- 2) De los mercados meta a los que deseemos llegar,
- 3) De los fondos disponibles para la publicidad y
- 4) De la naturaleza de los medios, que entre otras cosas incluye su alcance, su frecuencia, su impacto y su costo.

Los anunciantes deberán tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cual medio publicitario utilizar:

1. ¿Qué tipo de medio se empleará? Periódico, televisión, radio, revista o correo directo.
2. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisión tiene televisión por cable y de red, las revistas incluyen las categorías de interés general y de interés especial y hay periódicos de circulación nacional y local.
3. ¿Qué vehículo de medio específico se usarán? Un anunciante que escoge primero la radio nacional o las estaciones locales habrá de determinar cuales estaciones utilizará en cada lugar.

La selección de medios no es una tarea sencilla, existen numerosos tipos y combinaciones entre los cuales elegir. A continuación se presenta una lista general de algunos de los medios publicitarios más comunes:

A. Medios impresos:

1. Nacionales:
 - a. Revistas.
 - b. Periódicos.
 - c. Correo directo.
2. Locales:
 - a. Periódicos.
 - b. Revistas.
 - c. Correo directo.
 - d. Folletos.
 - e. Páginas amarillas.



B. Medios electrónicos:

1. Internacional:
 - a. Internet.
2. Nacionales (red):
 - a. Radio.
 - b. Televisión.
 - c. Internet.
3. Locales:
 - a. Radio (AM-FM).
 - b. Televisión.
 - c. Internet.
4. Individuales:
 - a. Videocasetes.
 - b. Discos de ordenador.
 - c. Internet.

C. Otros:

1. Exteriores (anuncios espectaculares).
2. Tránsito.
3. Especialidades (muestras gratis).
4. Punto de venta.
5. Telemercadeo (ventas por teléfono).

Características de los medios.

El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de cómo éstas características encajan con la estrategia particular del anunciante.

▪ **Periódico.**

Es un medio impreso nacional o regional.

Ventajas.

- Cobertura intensa de los mercados locales.
- La publicidad es muy flexible y oportuna con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periódicos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

- Llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad de la palabra impresa y como medio publicitario.
- Amplia aceptación y uso.

Desventajas.

- Corta vida.
- Se lee rápidamente.
- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del crecimiento de la población y los hogares, en particular, en México el índice de lectura es bajo, lo que significa reducida audiencia.
- Los periódicos se enfrentan a una alta competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.
- **Televisión.**

Es un medio electrónico tanto nacional como local. Llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

Ventajas.

- La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- A pesar de los incrementos en los costos sigue siendo un medio muy conveniente.
- Combinación de imagen, sonido y movimiento.
- Atractivo para los sentidos.
- Cobertura de audiencia masiva.
- Psicología de la atención.

Desventajas.

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulte cara.
- Falta de selectividad de la audiencia.

- Impresiones volátiles.
- Corta vida.
- El público televisivo está fragmentando con alternativas tales como cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de transmisiones.

A continuación se presentan ejemplos que se relacionan con el promedio de rating de cada canal de televisión:

" ¿Cuál es el canal más visto?

Televisa Dos (2003)	46%
TV Azteca Trece (2003)	32%

	2002	2003
Dos	42%	46%
Trece	39	32
Cinco	19	17
Siete	18	15
Once	20	15
Nueve	11	10
Cuatro	11	8
Cuarenta	10	7
Veintidós	7	5" (18)*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

• **Radio.**

Es un medio personal que aprovecha sus variadas combinaciones de programas y estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y matutina, y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

Ventajas.

- Con la excepción de la respuesta directa, la radio debe o puede ubicar con mayor precisión sectores más estrechos de audiencia, flexibilidad geográfica.
- Selectividad de la audiencia a través del formato de la emisora.
- **Bajo costo (por unidad de tiempo).**

(18) Aristegui Carmen "Encuesta/ televisión", Reforma, 01 de abril de 2003, México.

* Para mayor información sobre el rating checar anexo 1.

- Es inmediata y los costos de producción relativamente bajos puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Desventajas.

- A menudo la radio carece del impacto de otros medios, asimismo muchos de sus escuchas emplean la radio como música de fondo en lugar de prestarle su total atención.
- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- No siempre se dispone de investigación de público adecuadas, en especial a cerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa.
- Su cobertura es más matutina que vespertina.

" ¿Cuál es la estación de radio que más escucha?

(a) (2003)

La Z 87.3	10%
Radio Red	9%
Universal Stereo	6
La Kebuena	5
Radio Fórmula	5
Stereo Joya	5
Digital 99	4
Mix FM	4
Orbita	4
Stereo 97.7	4
Alfa 91.3	3
Amor	3
Radio Activo	3
EXA FM	2
XEW 900	2
Otras estaciones	18
Ninguna en particular	4
No contestó	9" (19)

▪ **Correo directo.**

Ventajas.

- **Selectividad del público objetivo.**

(19) Granados Chapa Miguel Angel, "Encuesta/ radio", Reforma, 31 de marzo de 2003, México.

- Flexible.
- No hay anuncios competidores.
- Puede personalizarse.

Desventajas.

- Costo relativamente elevado.
- Los consumidores suelen prestarle poca atención y tiran los anuncios.
- **Selección comercial del directorio telefónico (telemarketing).**

Ventajas.

- Accesibilidad directa.
- Llega a consumidores locales que buscan información sobre compras.

Desventajas.

- Muchos competidores que cuentan con directorio, por lo que es difícil diferenciar entre un anuncio y otro.
- **Revista.**

Ventajas.

- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Psicología de la atención.
- Calidad de la reproducción
- Lectores que leen la revista sin comprarla.
- Muy específico, cuenta con suficientes detalles, se pasa de mano en mano.

Desventajas.

- Inflexible, largos tiempos de espera para ser leída.
- Periodos de cierre prolongados (6 a 8 semanas antes de la publicación).
- Cierta desperdicio en la circulación.
- No hay garantía de posición (a menos que se pague un sobreprecio).

" ¿Cuál es la revista que más se lee?

	2002	2003
TV Novelas	17%	16%
Tv Notas	8	7
Proceso	5	6
Vanidades	3	4
Muy Interesante	3	4



Sensacional/Vaqueros	2	3
Quo	3	3
Eres	4	3
Selecciones	3	2
Cosmopolitan	1	2
Tú	2	1
Teleguía	3	1
Libro semanal/Sentimental	1	1
Hombre saludable	2	1
Contenido	-	1
Conozca Más	-	1
15 a 20	1	1
No contestó	17	19
Otras revistas	25	17" (20)

▪ **Espectaculares o publicidad exterior.**

Los anuncios espectaculares sirven para captar la atención, con la simple fuerza del texto publicitario que ayuda al anuncio a comunicarse claramente con su mercado meta. Los anuncios que presentan una propuesta original de venta ayudan a los consumidores a concentrarse en lo diferente y mejor que ofrece la empresa.

Ventajas.

- Flexibles.
- Exposición repetida.
- Ausencia relativa de anuncios competidores.
- Relativamente económicos.

Desventajas.

- Creatividad limitada.
- Muchas distracciones para el consumidor.
- Crítica por parte del público (implicaciones ecológicas).
- No hay selectividad en la audiencia.
- "Mercado masivo", muy breve exposición.

▪ **Internet.**

Ventajas.

- Los anuncios vinculan a sitios Web detallados, algunos "pagan por resultados".
- Se puede considerar un medio del futuro.

(20) Nudelman Ricardo, "Encuesta/ libros y revistas", Reforma, 02 de abril de 2003, México.

Desventajas.

Difícil comparar los costos con los otros medios ya que muchos anunciantes cobran una cuota basada en la frecuencia o en la duración del anuncio.

Ante la dificultad de seleccionar el mejor medio, los analistas a menudo se centran en comparar medidas cuantitativas; por ejemplo, el costo por millar del tamaño de la audiencia o la circulación. Hoy los grandes medios se concentran en los mercados más pequeños y definidos. La evidencia más obvia de ello es el aumento de la inversión en publicidad por correo directo destinada a los consumidores listados en bases de datos.

3.2.3. Presupuesto publicitario.

Es la cantidad de recursos que destinan las empresas para establecer comunicación directa con los consumidores.

" Existen tres sistemas para la fijación del presupuesto publicitario y son:

- a) El presupuesto se puede determinar a través de un porcentaje sobre las ventas netas; tomando en cuenta la utilidad que se desea obtener y en función a los costos.
- b) El segundo sistema se denomina histórico y se fundamenta en los antecedentes de la organización en ejercicios pasados, lo que nos determina la cantidad de recursos que se pueden invertir para la publicidad.
- c) El tercer sistema surge tomando en cuenta a la competencia; es el más riesgoso ya que no se puede precisar en forma exacta la cantidad que utiliza la competencia en sus presupuestos publicitarios." (21)

Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen anualmente en proporción directa con el capital de la campaña durante el año. Los presupuestos se deben establecer para que cumplan una tarea específica y que los resultados se deben medir con regularidad durante el curso de la campaña para determinar si el dinero se está gastando prudentemente.

Cuando el estudio del mercado ha proyectado el alcance del trabajo en cuestión, se determina cuánto dinero se requerirá para llevar a cabo un trabajo eficiente, y cuánto dinero puede estar disponible para el programa. Se debe tener en mente que la cantidad de dinero asignado estará influida por muchos de los otros factores relativos a la planeación de la campaña, y al mismo tiempo, influirá en muchas de las otras decisiones, tales como los medios a usarse, su número, frecuencia y tamaño de los anuncios y otros factores inherentes.

(21) Mercado H. Salvador, "Mercadotecnia", LIMUSA, 1992, México.

Los presupuestos publicitarios se definen con frecuencia con base en la decisión sobre un determinado porcentaje de ventas de la cantidad que se va a gastar. Este puede ser un método eficaz cuando la compañía que está haciendo la planeación tiene una historia ya larga con productos, mercados y campañas similares.

Determinado el objetivo y el presupuesto, el anunciante debe revisar los datos obtenidos sobre los diversos factores ya mencionados. Entonces, reconsideraría el mercado, los clientes y los objetivos, qué enfoque o atractivos serían los más eficientes para alcanzar los resultados deseados.

Es importante hacer una investigación de mercado ya que nos proporcionará la información básica en lo concerniente a los enfoques o temas que pueden ser eficientes para estimular al consumidor y así estimular las ventas.

Una campaña publicitaria exitosa se forma alrededor de una idea central o tema que se mantiene durante toda la campaña, ya sea impresa o transmitida en todos los materiales promocionales, y por lo común también es el tema principal de las presentaciones de los vendedores.

Su éxito se mide en la obtención o no de los resultados que se planearon.

Capítulo 4

Caso Práctico.

4.1. Antecedentes de la Campaña Publicitaria del Palacio de Hierro.

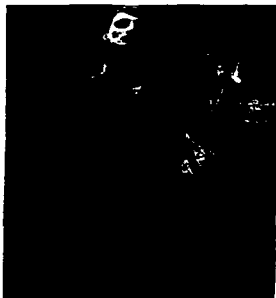
¿Por qué analizar la campaña del Palacio de Hierro?

Actualmente las mujeres son las compradoras potenciales, y en el caso de las casadas, son las que toman la mayor parte de las decisiones sobre qué comprar y en donde hacerlo, la publicidad se está enfocando a ellas. Es por eso que el Palacio de Hierro decidió hacer su campaña dirigida hacia mujeres con mujeres, lo que es distinto ya que generalmente las mujeres en la publicidad son para atraer a los hombres.

Debido al éxito que ha tenido esta campaña, el objetivo de análisis, es comprobar el porque de su éxito, así como explicar la influencia que tiene en las mujeres para su decisión en la compra y saber si se identifican con las frases empleadas o con el prototipo de mujer que utiliza el Palacio de Hierro.

A continuación se mencionarán los antecedentes de la campaña del Palacio de Hierro:

Desde hace aproximadamente siete años, la frase "Soy Totalmente Palacio" ha acompañado la publicidad de este almacén en una estratégica campaña de medios que ha incluido presencia en revistas, espectaculares, cine, prensa, radio y televisión.



El famoso slogan ha creado alrededor de sí una concepción prefabricada de la mujer, a partir de los controvertidos textos que le preceden. Las palabras se ven complementadas en los anuncios con imágenes de delgadas y jóvenes modelos, colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas.

La frase "Soy... Totalmente Palacio" fue creada en 1994 por Don Alberto Bailleres, presidente del Palacio de Hierro.

La creadora de esta campaña junto con un gran equipo de trabajo, es la publicista mexicana Ana María Olabuenaga. Veamos algunas de las frases de esta campaña que, a lo largo de los años, ha logrado captar la atención del público con voces a favor y en contra:

1997

- Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo.
- Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras.
- Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.



1998

- Sólo una frase separa a la niña de la mujer: "no tengo nada que ponerme."
- Lo curioso es que lo que Ama un Ama de casa son las tiendas.
- A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.
- Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.



1999

- Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios.
- Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras.
- Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas.



2000

-La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior.

-Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad.

-Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando.

-Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.

-¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?



2001

-Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran.

-La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser.

-Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.

-Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.

-Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.

-Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando."

2002

-Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines.

-Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada.

-Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra.

-Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.

-Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere.



En este año 2003, la campaña se hizo más sencilla pero con el mismo concepto, y tenemos las siguientes frases:

-Afortunadamente la inteligencia no se mide en tallas.

-Llorar nunca falla.

-Te daría mi vida pero la estoy usando.

Análisis de contenido.

Analizando los textos, se puede identificar un concepto que se tiene sobre la mujer, que se basa en el concepto de mujer objeto, de mujer consumidora, dependiente, chantajista, etc., que en lugar de ir con el psicoanalista, cura sus problemas comprando vestidos nuevos, come con los ojos para guardar la línea y se eleva a mundos psicodélicos cuando huele el olor "a nuevo". Las mujeres que habitan este almacén son "Totalmente Palacio".

Primero reflexionemos un poco acerca de lo que es un Palacio de Hierro. Un palacio evoca magnificencia, tesoros y secretos. El palacio es la morada del rey, el refugio de las riquezas, simboliza poder y fortuna.

Los palacios antiguamente también eran producto y fuente de armonía material, individual y social. Es el centro de atención para el lugar donde está construido, para el rey que lo habita y para el pueblo que lo contempla.

¿Por qué de hierro? Si a estos atributos agregamos el hecho de que este palacio es de hierro, encontramos la modernidad insertada en una fusión entre la magnificencia que podría corresponder a tiempos pasados, y la comodidad y tecnología de los actuales.

Los comerciales de esta campaña presentan una serie de expectativas que no corresponden a la realidad económica y social de las mexicanas: es difícil imaginarse el país completamente desierto y encontrar a todas las mujeres en un verdadero "mar de lágrimas" abarrotando las zapaterías en inevitables y masivos ataques de compras, porque "hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos". Pero sí presenta claramente las condiciones del público objetivo que son las mujeres de clase media y alta.

En esta campaña se presentaron reacciones en contra desde sus inicios, y se hizo una anticampaña en la lucha por dignificar la imagen pública de la mujer que inició Lorena Wolffer con una fuerte crítica en contra de esta campaña publicitaria que a su juicio promueve el consumo, y al mismo tiempo fomenta valores o antivalores que resultan insustanciales y son principalmente humillantes y estereotipados.

Wolffer prefirió utilizar las mismas armas de la publicidad, como son los espectaculares, en su propia campaña de resistencia aunque con contenidos contestatarios. Los carteles diseñados por ella muestran a la mujer cotidiana: aquella que habita los espacios de la ciudad como escuelas, microbuses, y calles con espectaculares en llamas.

Haciendo parodia de los muchas veces cínicos aforismos que supuestamente reflejan la ideología de la mujer urbana, Wolffer les da un nuevo sentido con frases como: "Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz", "El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece", "Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen", "Este es mi palacio y es totalmente de hierro" y "¿Quién te enseña cómo ser mujer?"



De esta manera cuando el espectador atrapado en el tráfico veía un cartel de "Soy totalmente de Hierro", comparaba instantáneamente el contenido de imagen de este mensaje con los del almacén, usando de esta forma la memoria del espectador para la finalidad de la propuesta contestataria.



Textos publicitarios de Lorena Wolffer.

A pesar de que esta campaña duró muy poco tiempo y contó con sólo diez carteles, en contraposición con la muy explotada campaña del Palacio de Hierro, la divulgación del mensaje artístico llegó a más auditorio del promedio en un museo y logró tener así una mayor difusión, lo cual muestra el poder de penetración.

Soy Totalmente Publicista

Según la agencia de publicidad que ha manejado la imagen de El Palacio de Hierro (Terán TBWA), la campaña tiene por objeto posicionar al almacén y lograr que el mercado femenino se sienta identificado con la misma. El éxito de la campaña ha sido absoluto y tiene un impacto muy positivo en el aumento de las ventas de la tienda departamental, con base en el análisis de la propia agencia.

Las frases empleadas no dejan de tener mérito creativo. "Soy Totalmente Palacio" ha sido una de las campañas más exitosas y ovacionadas en el mundo de la publicidad. La creadora de esta campaña es Ana María Olabuenaga, quien ha establecido nuevas tendencias en la publicidad mexicana y recibido múltiples reconocimientos por su trabajo.

Si bien es cierto que en la publicidad se utilizan imágenes de mujeres como anzuelo sexual para vender productos al público masculino, o bien imágenes de hombres para captar al público femenino, la innovación de la campaña consiste en la inversión de dicha práctica: en el caso del Palacio de Hierro, sus publicistas han creado un prototipo de mujer que se dirige a las demás mujeres.

Las nuevas tendencias de la publicidad tienen como público objetivo a las mujeres.

Campañas como la del Palacio de Hierro aprovechan la formación de patrones culturales y sociales muchas veces alejados de alguna realidad.

"Los anuncios publicitarios marcan modelos y patrones que son interpretados de diferente manera por los espectadores y, por lo mismo, pueden inducir a ciertas prácticas discriminatorias, estereotipadas y sexistas."(22)

Que sin embargo existen. La población en general muchas veces se ve afectada por mensajes que refuerzan roles y estereotipos; no obstante, cierto tipo de publicidad se preocupa por acabar con este tipo de ideas en sus campañas.

Una de las razones para que se reconozca mayormente a la marca como tienda de lujo, ha sido la introducción de la campaña publicitaria que incorpora el slogan Soy Totalmente Palacio.

(22) Instituto de la Mujer: la mujer en la publicidad, 1998, Madrid.

La intención fue proyectarlo como una marca, no como una tienda, y diferenciarlo de sus competidores.

"La campaña empezó en espectaculares en 1995, fue revolucionaria: El palacio fue el primer grupo de tiendas departamentales en México en utilizar publicidad exterior porque principalmente se anunciaba en periódicos. Además, fue el pionero en su segmento en entrar al cine con la misma campaña.

Los mensajes fueron dirigidos a las mujeres, quienes representan 80% de los consumidores del Grupo, que hoy cuenta con ocho tiendas." (23)

Ana María Olabuenaga crea una publicidad llena de detalles plásticos, literarios y cinematográficos. Es redactora, llegó del periodismo y la literatura.

La campaña del Palacio de Hierro presenta propuestas artísticas, hace referencias a grandes obras de la pintura y el cine, juega con ideas creativas originales, y muestra o esconde siempre una historia de amor.

En una entrevista hecha a Ana María Olabuenaga en el canal 22 dice como surgió esta campaña:

En el Palacio de Hierro las campañas eran las clásicas campañas de la tienda departamental. Había la decisión por parte del PH de romper con ese estilo de venir haciendo campañas estrictamente promocionales de oferta, habían decidido que había que hacer una campaña de imagen, lo cual me pareció una buenísima idea, ligar a una marca en otro nivel, más allá, la estrategia era hablenmos de mujeres y en ese momento es empezar a hablar de lo que significa la experiencia de compra; detrás de esto hay una grandísima historia, el 80% de todos los productos que se venden los compran las mujeres, toda la publicidad que existe o el 90% de la publicidad está dirigida a ellas, a la mujer ama de casa que es la que compra todos los productos.

Generalmente las personas hablan de buscar percepciones, o lo que es percepción del consumidor en sesiones de grupo en algún tipo de investigación, si tú haces un acto de verdadera honestidad contigo mismo y ves lo que te pasa a ti y dices de repente esto creo que otros lo pueden llegar a sentir, entonces empecé esa plática de decir, mira cuando estoy triste me voy y me doy una vuelta en una tienda, estoy caminando y me gusta estar caminando por las tiendas, las tiendas se volvieron parte de la vida moderna, son los museos de la historia cotidiana, entonces, empezas a ver como te pruebas la ropa y como te das un gusto, y de repente estás triste, dices no se va a acordar mi esposo de que nuestro aniversario es el lunes, estoy segura de ello, entonces como no se va a acordar me voy a ir a comprar una blusa yo, es como mi regalo de aniversario, entonces es compensarte algunas cosas. O también es quiero comprarte algo a mis hijos o

(23) Revista Expansión, Noviembre, 2002, México.

comprarle algo a mi esposo o a un amigo, entonces es alguna serie de emociones encontradas en las tiendas muy importantes.

Al principio decíamos esto tiene que ser honesto, ser verdadero, tiene que retratar algo que todos sentimos y lo tiene que hacer de una manera original y distinta. Y luego empezas a pensar y dices, es un mundo mental en el que todo lo dicen las frases, son como estos sentimientos de mujer, cabe todo porque está dentro de mi cabeza, es lo que puedo soñar, aspirar, odiar, entonces, en ese momento en que se abre ese mundo mental y de sentimientos también caben los pintores, todo el abarrocamiento que quieras o las escenografías. Pensaba, existe un sentimiento, como lo reduzco a 14 palabras que es lo máximo ya que sólo deben ir 8, las frases publicitarias deben ser cortas y esto es todo lo contrario.

La campaña gráfica (espectaculares), así como los comerciales en televisión llevan mucho tiempo de trabajo antes de ser vistos por el público.

Cada vez que pensaba en la campaña partía de decir esto que yo estoy sintiendo, lo sienten las demás mujeres, que es común a las demás mujeres, es el momento en el que yo decía sí, entonces lo hacía. Lo que yo traté de hacer es que lo que se comunicara fuera una verdad para un gran número de mujeres, entonces por ejemplo: yo lloro, las mujeres lloran y compran zapatos y me gustan los zapatos pero creo que muchas mujeres (importantes, políticas, empresarias) coinciden, si yo jamás lo voy a confesar pero claro que lloro, es una gran verdad para un gran número de mujeres, el común denominador de todos los comerciales es que son historias de amor, le está dando esa parte romántica a la publicidad ya que en la mujer domina más el corazón.

En los comerciales de televisión, un elemento muy interesante es la música, ya que está pensada y analizada a profundidad. Había una búsqueda exhaustiva de que tipo de música, que iba a suceder con la música, mucha que se ve y que cantan en inglés, las letras son escritas por todo el equipo.

Esta fue la última campaña que estuvo a responsabilidad de Ana María Olabuenaga ya que ahora no forma parte del equipo del Palacio de Hierro.

Para plantear el análisis esta campaña es necesario analizar algunos aspectos fisiológicos, mercadotécnicos, de aprendizaje y los valores que se verán en el siguiente punto.

4.2. Marco Teórico.

*Al lenguaje publicitario se le han encontrado numerosas similitudes con el periodístico: ambos son informativos, los dos son similares en las técnicas del cabeceo o titulación de los mensajes, uno y otro son servidores de la actualidad y coinciden en cinco requisitos básicos: claridad, agilidad, comunicabilidad, autoridad y veracidad. Tiene herencias del lenguaje poético, sea en el uso de la

metáfora como enriquecimiento de la palabra seductora, bajo el marco común del asombro y de la sorpresa.” (24)

Concepto fisiológico.

Nuestro sentido de la visión resulta del patrón global de nuestros receptores sensoriales, el cerebro procesa la información visual. La transmisión de la información sensorial de los receptores sensoriales al cerebro es sólo parte de la imagen, así mismo, el proceso de percepción es la forma en que seleccionamos, organizamos e interpretamos la entrada sensorial para lograr la comprensión de nuestro entorno.

En cualquier momento la atención, o foco mental, se centra sólo en una parte de los estímulos visuales o auditivos presentes, mientras ignora otros aspectos. Pero ¿qué sucede con la información proveniente de los otros sentidos? Al cambiar el foco de la atención podemos notar de repente olores, sabores y sensaciones táctiles que pocos momentos antes estaban fuera de nuestra conciencia.

Aunque controlamos el foco de nuestra atención, al menos hasta cierto punto, ciertas características de los estímulos pueden ocasionar que nuestra atención cambie repentinamente. Características como el contraste, la novedad, la intensidad del estímulo, color y cambios súbitos tienden a atraer nuestra atención.

La motivación y las expectativas son factores que tienen mucho que ver con la atención selectiva.

Según parece, los procesos de atención juegan un papel crucial de supervivencia en ciertos aspectos de nuestra vida cotidiana, al alternamos sobre los peligros naturales inmediatos de nuestro medio.

“El proceso por el cual estructuramos la entrada de nuestros receptores sensoriales se denomina *organización perceptual*. Los aspectos de la organización perceptual fueron estudiados sistemáticamente a principios del siglo XX por los psicólogos de la Gestalt (palabra alemana que significa “forma”), un grupo de psicólogos alemanes interesados en ciertas tendencias innatas de la mente humana a imponer orden y estructura al mundo físico y a percibir patrones sensoriales como totalidades bien organizadas y no como partes aisladas o separadas. Esos científicos bosquejaron varios principios que describen la forma en que organizamos la entrada sensorial básica en patrones totales (gestalt).” (25)

La percepción nos ayuda a adaptarnos a un ambiente complejo y permanente.

“De acuerdo con el enfoque de los niveles de procesamiento, mientras más profundo sea el nivel inicial de procesamiento de una información específica, más

(24) Ferrer Eulalia, “El lenguaje de la publicidad”, Fondo de Cultura Económica, 1994, México.

(25) A. Baron Robert, “Psicología”, Prentice-Hall, 1996, México.

tiempo será retenida en la memoria. Por lo tanto, este enfoque sostiene que la mejor manera de recordar información nueva consiste en considerarla con profundidad la primera vez que se entra en contacto con ella, reflexionando en cómo se relaciona con información que ya se posee (McDaniel, Riegler y Wadill, 1990)." (26)

La memoria es el proceso por medio del cual codificamos, almacenamos y recuperamos la información.

La memoria sensorial contiene representaciones breves pero precisas de los estímulos físicos a los que está expuesta una persona. Cada representación es remplazada constantemente por una nueva.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Una forma de aprendizaje es el de identificación. "En esta forma de conducta el individuo adquiere la capacidad de dar respuestas diferentes a varios estímulos diferentes. Hace esto al identificar colores, modelos recientes de autos, números o cualquier variedad amplia de estímulos específicos. Específicos son estímulos que, dentro de un ámbito dado, retienen una apariencia física más o menos constante." (27)

"Uno de los conjuntos de acontecimientos más confiables como causa de cambios en las actitudes es el fenómeno de la *imitación* de modelos humanos. El aprendizaje da por resultado la imitación de la conducta humana o, una imitación de elecciones de acción. Cuando están presentes las condiciones de aprendizaje adecuadamente diseñadas, el sujeto adquiere una actitud que refleja la expresada o demostrada por el modelo humano. Se observa que una persona admirada, respetada o digna de "credito" (por parte de una o más personas que están aprendiendo) exhibe ciertas conductas o hace determinadas elecciones de acción personal. La imitación de modelos humanos ocurre en muchas circunstancias de aprendizaje. El modelo puede ser presentado al sujeto por medio de fotografías, películas o escenas de televisión, de modo que no es indispensable que se vea directamente a la persona.

La preferencia en las personas viene de una referencia: la que conduce al medio, la que refleja al hombre y la mujer, el joven o el niño influidos por los héroes de la imagen y de la letra impresa.

Los sujetos adquieren una concepción o imagen del modelo humano. Puesto que el modelo es en cierto sentido una persona admirada, el componente afectivo de

(26) S. Feldman Robert, "Psicología con aplicaciones para Iberoamérica", Mc Graw-Hill, 1995, México.
(27) M. Gagne Robert, "Especificación de objetivos de la educación", Editorial Guajardo, 1972, México.

esa imagen es notoriamente positivo. Luego, los sujetos imitan al modelo al escoger acciones personales idénticas o parecidas. En consecuencia pueden recibir reforzamiento positivo."(28)

Concepto mercadotecnia.

Posicionamiento. "Es la decisión creativa de un anuncio o carta con éxito. Este concepto se puede aplicar a la estrategia básica de mercadotecnia o a la redacción de una sola carta, puede ser constante, el mismo para todos los productos de una compañía y para todos los mercados y las ofertas, o puede variar de campaña en campaña y de carta en carta." (29)

El posicionamiento quiere decir la posesión en la mente y no necesariamente está relacionado con la realidad ya que está en función a la percepción.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos. La interrelación del estímulo con su entorno. Las condiciones internas particulares del individuo. Según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

El éxito de la publicidad actual radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor y no tanto de informar las características o novedades de un producto. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar.

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la

(28) M. Gagne Robert, "Las condiciones del aprendizaje" Mc Graw-Hill, 1987, México.

(29) L.Nash Edward, "Mercadotecnia Directa-estrategia, planeación y ejecución", Mc Graw-Hill, 1989, México.

mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el trabajo que la empresa y la marca realicen para construir y fortalecer ese posicionamiento.

La ubicación de un producto depende de cómo se presente en relación de los productos competitivos. Abarca dos tipos de elección: la elección de cuáles características reales se seleccionan para darle mayor atención y la elección de imágenes, asociaciones y convenciones que se deben ligar a la percepción que el público tenga del producto.

Un producto puede venderse a muchas audiencias, pero con cierto anuncio, en un medio dado, tiene que estar dirigido a un segmento de la audiencia como su objetivo principal. El público al que se llegue dependerá tanto del texto como del aspecto artístico, y ambos se pueden adaptar para atraer a cualquier segmento de la audiencia que se desee.

Algunos estilos de encabezado y tipos de letras denotan elegancia; otros implican imágenes de noticias o baratas; algunos les atraen a la mayoría de las mujeres, y otros a la mayoría de los hombres.

Ejemplos de marcas posicionadas en México: Telcel, Telmex, Comex, Coca-Cola, Pepsi-Co, Mc Donalds, Ford, Sony, HP, Bimbo, Corona, Bachoco, Nestle, Nike, Marlboro, Alka Seltzer, Mejoral, etc.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad:

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

Posicionamiento con respecto al uso:

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellogg's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

Posicionamiento orientado al Usuario:

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford.

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria.

Concepto aprendizaje.

"Es la modificación habitual y relativamente permanente en algún aspecto de la conducta observable, que ocurre como resultado de experiencias adquiridas". (30)

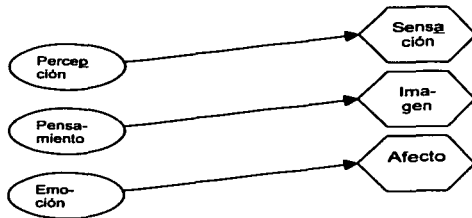
Aprendizaje es la adquisición de habilidades, capacidades, actitudes, valores y destrezas sicomotoras son dominios del aprendizaje, son los que van a determinar en sus distintos niveles de logro, cambios en la conducta.

"El aprendizaje es resultado de una comunicación persuasiva. Es interacción entre fuente y receptor a través de un mensaje, mediante el cual se desarrolla determinada modificación habitual de la conducta en el receptor. Esta modificación conductual, o cambio de actitud, es característica de la persuasión y también del aprendizaje.

Wundt y seguidores, consideraron a la *siquis* con *estructura* de tres elementos:

- *percepción*
- *pensamiento* y
- *emoción*.

Según los estructuralistas, de las *percepciones* se derivan las sensaciones; de los *pensamientos* las imágenes y de las *emociones* los afectos." (31)



Socialización.

Los tipos de actitudes y características de la adaptación social y la habilidad social, como sería la de tomar parte en una discusión y las respuestas emocionales son importantes dentro de un grupo de personas.

(30), (31) Haddad Slim Mario, "Sicología y aprendizaje una aventura intelectual", McGraw-Hill, 1978, México.

La acción social sobre la base del trabajo común, forma mejores actitudes personales, que pueden hasta superar prejuicios raciales y religiosos.

"La necesidad de recibir aprobación o aceptación es una de las motivaciones fundamentales de la conducta humana. La influencia social (del grupo) afecta la percepción individual. Esta influencia es mayor cuanto mayores sean los lazos de amistad entre los miembros del grupo." (32)

"El lenguaje de la publicidad, es el de más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación. Es capaz de comunicar cuanto hay que decir y cómo decirlo, cubriendo las zonas vitales de comportamiento humano.

El lenguaje de la publicidad está dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión, y de la persuasión a la demostración. Cumple con el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo." (33)

Y por lo tanto una parte del proceso de socialización proviene de los medios de comunicación.

Valores.

"Los valores son conceptos abstractos que sirven de criterio a los individuos para determinar lo que más vale o está correcto. Todo aquello que es bueno, que está correcto, que es importante, atrae la atención de un ser humano y entra a formar parte de su sistema de valores. Para algunas personas lo que más vale es lo que se relaciona con el saber, el conocimiento; para otras, lo que tiene color, forma, armonía; para otros, lo que es en alguna manera útil o práctico. Para otras personas, la posibilidad de llegar a dominar, de tener poder, es su principal valor; para otros, la posibilidad de servir a los demás, y para otros, la de acercarse a las más elevadas virtudes del ser ejemplarizadas por alguna deidad." (34)

El amor, la protección, la educación, la confianza, el respeto y la fraternidad son necesidades fundamentales del hombre al vivir en sociedad. Podemos observar la forma en como se conducen los demás y nos damos cuenta de su conducta y al mismo tiempo, otros tienen la oportunidad de observar la nuestra. Así vemos un interminable mundo de acciones de los seres con los que convivimos; observamos muchas cosas que nos agradan y otras que nos desagradan; aquellas que nos provocan risa, otras tristeza, coraje, impaciencia; actos de temeridad, de admiración; diversos impulsos, deseos, etc. El reconocernos en un origen común,

(32) Balcer Warren R., "Psicología del crecimiento y desarrollo humano", Ed. Universitaria, 1980, España.

(33) Ferrer Eulalio, "El lenguaje de la publicidad", Fondo de Cultura Económica, 1994, México.

(34) R. Balcer Warren, "Psicología del crecimiento y desarrollo humano", Ed. Universitaria, 1980, España.

el respeto a los mayores, el compartir las buenas y las malas, el sentimiento de hermandad, el espíritu de solidaridad, el aprecio a nuestras tradiciones y costumbres, la voluntad de superación, la aspiración por una vida sana y digna son valores que nos forman y nos preparan para vivir en comunidad con los demás.

"Al observar cómo las personas ponen en práctica las virtudes y cualidades que poseen, sabemos que están realizando el bien; este conjunto de cualidades que ponen en práctica al ser humano y que no las podemos pensar ni medir, pero sabemos que existen y se denominan valores; son conocidos como valores

humanos porque sólo se dan en la convivencia del ser humano; se les denomina también valores universales porque están presentes en todo el mundo.

La justicia, la libertad, la bondad, la honestidad, la honradez, el amor, el respeto, la veracidad, la solidaridad, la paciencia, la nobleza, etc., que se han hecho presentes en infinitas de circunstancias en la historia de la humanidad, no solamente han sido benéficos para quien recibe la acción positiva, sino que además ennoblecen a quienes la practican." (35)

"La ética humanista, materialmente se basa en el principio de que lo "bueno" es aquello que es bueno para el hombre y "malo" lo que es nocivo, siendo el único criterio de valor ético el bienestar del hombre (Erik Fromm, Ética y psicoanálisis)." (36)

En el aprendizaje más importante, el que ocurre precozmente en la vida de un niño, están las actitudes y valores que él adquiere. Muchas actitudes se adoptan directamente de los padres y las otras son externas. Tan pronto como el joven se relaciona con otros niños, comienza a adoptar ideas, formas de conducta y puntos de vista que le facilitan el acceso a un grupo de niños.

Es muy probable que las actitudes surjan de las experiencias en las que los sentimientos y emociones juegan un papel de importancia. Otra influencia sobre las actitudes son las películas, la radio, las lecturas o cualquier otra forma de comunicación en la que la persona encuentra un fundamento o razón para estar a favor o en contra de algo.

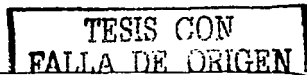
Antivalores.

La publicidad tiene una actitud ética y promueve valores consumistas y modelos negativos que están encausando efectos perniciosos entre quienes la consumen, especialmente los jóvenes.

La gente decodifica la publicidad de distinta forma, las imágenes y valores que pro

(35) Gurrrola Castro Gloria/Vázquez Reyna José Lucio, "Educación Cívica 1"; Patria, 1992, México.

(36) "Ética para Amador"



pone afectan a algunos jóvenes causándoles efectos que pueden influir en la construcción de la masculinidad en el caso de los hombres ya que se muestran poco éticos frente a los spots sexistas, y de enfermedades como anorexia y bulimia en las mujeres debido al prototipo de mujeres muy delgadas en los anuncios.

La publicidad presenta como valores la cultura de la adrenalina, del pragmatismo, la diversión hasta el extremo, la mujer objeto, dependiente y chantajista, ofertando un modelo contracultural donde el mensaje oculto es una apología al rompimiento de las reglas.

Lorena Wolffer hizo una fuerte crítica en contra de la campaña publicitaria del palacio de Hierro ya que a su juicio promueve el consumo, y al mismo tiempo fomenta valores que resultan insustanciales y son principalmente humillantes y estereotipados.

Con estas frases publicitarias podemos darnos cuenta que este tipo de campañas fomentan la formación de patrones culturales y sociales muchas veces alejados de la realidad de las mexicanas.

Conductismo.

John B. Watson (1878-1958) con "Behaviorism", fue el precursor del conductismo, como escuela sociológica objetiva. Según Watson la Psicología debe orientar su estudio y su investigación científica a los datos observables del comportamiento verbal motor.

El conductismo es una metodología científica, cuyo objeto de investigación es el estudio de la naturaleza humana y de los organismos animales, en función de su comportamiento.

La concepción watsoniana puede esbozarse así: las *respuestas* más repetidas y más recientes son las que tendrán más probabilidad de producirse cuando el *estímulo* se presente nuevamente.

Edwin R. Guthrie manifestó su inclinación por el estudio de las respuestas observables. Según su teoría, el aprendizaje se produce de manera independiente de la recompensa: El aprendizaje se apoya en *la respuesta más reciente, la que será más probablemente repetida*. Y establece que las respuestas cuando son *condicionadas* como producto de una asociación de estímulos, volverán a presentarse cuando esa *combinación* de estímulos actúe nuevamente y subraya de nuevo que las más probablemente repetida, será las más reciente.

Para Skinner, tan importante es averiguar cuáles son los *estímulos* que provocan las respuestas, como cuáles son los *reforzadores* que los conservan. Y entiende

por reforzador a aquel estímulo que por su naturaleza gratificante incrementa la probabilidad de repetir la respuesta.

Se distinguen en esta teoría dos tipos de conducta: la *respondiente* y la *operante*.

La *conducta respondiente*, es la que se provoca por estímulos conocidos como la *contracción pupilar*. En cambio la *conducta operante* no puede regirse por las leyes reflexológicas puesto que no existen estímulos correlativos conocidos.

Y Skinner considera que buena parte de la conducta humana es operante.

En general, todas estas escuelas conductistas trabajan en función de los fundamentos del aprendizaje.

"Conducta es la manera en que se conducen los cuerpos; como se comportan, cómo responden ante determinadas situaciones, reactivos o estímulos.

El aprendizaje no puede observarse directamente, pero se puede observar e incluso evaluar, su reflejo, la conducta. Antes, durante y después de que el aprendizaje tenga lugar. La conducta observable es la actitud que se puede detectar, estimar, evaluar." (37)

"La palabra publicitaria está dominada, en gran parte, por la conocida teoría de Pavlov sobre los reflejos condicionados, por virtud de la cual las palabras pueden influir a los hombres más que los hechos reales. Hasta donde sea válida, contribuye a aumentar las responsabilidades que marcan la palabra publicitaria." (38)

Por lo tanto si la conducta resultante de comprar es reforzada por anuncios publicitarios que dicen qué es lo correcto, el proceso de repetir la conducta de compra, se ve reforzado, lo que hace que ella se vuelva constante.

4.3. Investigación.

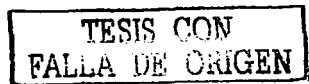
Determinar: Si existe influencia en los textos publicitarios de una tienda departamental dirigidos a mujeres de clase media alta en algunas colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México, para la decisión de compra, y que permiten lograr un posicionamiento de la tienda.

4.4. Objetivo de Investigación.

- a) Analizar el posicionamiento de la tienda.
- b) Analizar que conceptos han llevado al éxito a esta campaña publicitaria.

(37) Haddad Slim Mario, "Sicología y aprendizaje una aventura intelectual", McGraw-Hill, 1978, México.

(38) Ferrer Eulalio, "El lenguaje de la publicidad", Fondo de Cultura Económica, 1994, México.



- c) Definir si influyen las imágenes y los argumentos publicitarios del Palacio de Hierro en mujeres de clase media alta para hacer compras.
- d) Valorar su opinión y preferencia sobre la tienda.
- e) Identificar el uso de antivalores de la campaña de El Palacio de Hierro.
- f) Probar si se sienten identificadas con los argumentos publicitarios.

4.5. Preguntas de Investigación.

¿Son los textos publicitarios del Palacio de Hierro los que influyen en la decisión de compras?

¿Es la concepción prefabricada de la mujer con imágenes de delgadas y jóvenes modelos lo que influye en la compra?

4.6. Hipótesis.

Los textos publicitarios del Palacio de Hierro influyen en las mujeres de clase media alta para llevar a cabo la decisión de compra al identificarse con ellos.

Ho- No existe ninguna influencia en los textos publicitarios del Palacio de Hierro en la decisión de compra de las mujeres.

Hi- Existe influencia en las mujeres, de los textos publicitarios del Palacio de Hierro para llevar a cabo la compra.

4.7. Método de Investigación.

El tipo de investigación a realizar es inferencial porque fundamenta la investigación y es explicativa ya que nos ayudará a responder las causas de la influencia de la publicidad en las mujeres, determinado mi tamaño de muestra.

Es un diseño no experimental transeccional ya que se recolectarán datos de observación y encuestas realizadas en almacenes, con el propósito de determinar el grado de influencia de los textos publicitarios del Palacio de Hierro en la decisión de compra en las mujeres.

4.8. Realización del Estudio.

Se realizará por medio de 105 cuestionarios que se aplicarán en las distintas tiendas departamentales del Palacio de Hierro que son: T1-Perisur, T2-Santa Fé,

T3-Durango, T4-Centro Coyoacán, T5-Plaza Satélite, T6-Centro y T7-Polanco, aplicando 15 cuestionarios en cada tienda*.

4.9. Resultados.

Debido a que es inferencia estadística, se hizo una investigación previa para determinar el número de encuestas a realizar, de donde se obtienen datos de una proporción muestral o estimada de clientes del palacio de Hierro con un intervalo de confianza, y la razón para usar la muestra se utiliza en las siguientes fórmulas:

$$z^{\circ} = 0.95 \quad (z = 1.96).$$

$$p = 70\%$$

$$q = 30\%$$

$$e = 7\%$$

$$\frac{614656}{.0049} = 125.44$$

$$n = \frac{z^{\circ} p q}{e}$$

z° = nivel de confianza 0.95 ($z = 1.96$).

p = probabilidad favorable.

q = probabilidad no favorable.

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra.

$$P = b/n$$

P = proporción muestral.

b = número de mujeres que les gustan las frases publicitarias.

n = tamaño de la muestra.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

σ_p = error estandar muestral.

p = probabilidad favorable.

q = probabilidad no favorable.

n = tamaño de la muestra.

$$e = z^{\circ} \sigma_p$$

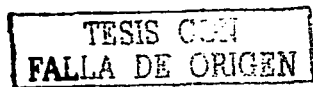
e = error de estimación.

z° = Nivel de confianza 0.95 ($z = 1.96$).

σ_p = error estandar muestral.

LIC= límite inferior de confianza.

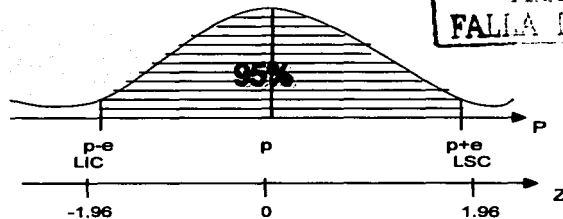
LSC= límite superior de confianza.



* Para revisar cuestionario ver anexo 2.

ESTA TESIS NO SALL
DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Preg.	Resp.	b	P= b/n	$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$	$e = Z_0 \cdot \sigma_p$	LIC - LSC %
1	Si	102	0.816	0.0347	0.0679	74.81 - 88.39
	No	23	0.184	/	/	11.61 - 25.19
4	TV	60	0.48	0.0447	0.0876	39.24 - 56.76
	Espectaculares	47	0.376	0.0433	0.0849	29.11 - 46.09
	Otros	18	0.144	0.0314	0.0615	08.25 - 20.55
5	Si	105	0.84	0.0328	0.0643	77.57 - 90.43
	No	20	0.16	/	/	09.57 - 22.43
6	Si	75	0.60	0.0438	0.0859	51.41 - 68.59
	No	34	0.272	0.0398	0.0780	19.40 - 35.00
	No sé	16	0.128	0.0299	0.0586	06.94 - 18.66
7	Textos	66	0.528	0.0447	0.0875	44.05 - 61.55
	Imágenes	59	0.472	/	/	38.45 - 55.95
8	Si	77	0.616	0.0435	0.0853	53.07 - 70.13
	No	48	0.384	/	/	29.87 - 46.93
11	Ropa	94	0.752	0.0386	0.0757	67.63 - 82.77
	Otros	31	0.248	/	/	17.23 - 32.37
13	Efectivo	78	0.624	0.0433	0.0849	53.91 - 70.89
	T. Crédito	47	0.376	/	/	29.11 - 46.09
14	Muy buena	67	0.536	0.0446	0.0874	44.86 - 62.34
	Gusta mucho	36	0.288	0.0405	0.0794	20.86 - 36.74
	Exclusiva	22	0.176	0.0341	0.0668	10.92 - 24.28
14-1	Calidad	47	0.376	0.0433	0.0849	29.11 - 46.09
	Servicio	43	0.344	0.0425	0.0833	26.07 - 42.73
	Variedad	35	0.28	0.0402	0.0787	20.13 - 35.87

Por lo tanto se observa que la tienda se encuentra muy posicionada ya que todas las mujeres entrevistadas han visto la publicidad del Palacio de Hierro, y como se puede ver en la pregunta 4 se han visto en televisión 48%, en espectaculares

37.6% y otros (revistas, radio, periódico, cine) un 14.4%; las cuales opinan que son frases muy originales, que dicen la realidad y sentimientos de las mujeres.

Se aceptó y comprueba que en la pregunta 5 al 84% de las mujeres encuestadas les gustan las frases publicitarias que utiliza el Palacio de Hierro. Los textos publicitarios le gustan a la mayoría de las mujeres, pero también a una buena parte de mujeres le gustan las imágenes, lo cual quiere decir que se identifican con el prototipo de mujer esbelta que se utiliza en la publicidad.

Se comprueba mi hipótesis en la pregunta 6 y 8 ya que en la pregunta 6 se puede ver que el 60% de estas mujeres se siente identificada con las frases publicitarias, así se obtiene un límite inferior de confianza de 51.41% y un límite superior de confianza de 68.59%, lo que quiere decir que tienen bastante éxito a pesar de los antivalores que se utilizan; y en la pregunta 8 se observa que 77 de 125 mujeres creen que la publicidad del Palacio de Hierro sí influye para su decisión en la compra, lo que suma un total de 61.6%, con un límite inferior de confianza de 53.07% y límite superior de 70.13%.

Se puede observar en la pregunta 11 que el 75.2% de las mujeres que asisten a la tienda compran ropa, al mismo tiempo en la pregunta 13 se ve que el 62.4% de ellas prefieren pagar en efectivo sus compras, lo que quiere decir que cuentan con los recursos para darse un gusto que a todas las mujeres encanta, y son mujeres que trabajan y por lo tanto independientes, aunque en la campaña no se manifiesta así.

Por último en la pregunta 14 debido a la calidad, servicio y variedad de la tienda el 53.6% de las mujeres opinan que la tienda es muy buena, al 28.8% le gusta mucho y el 17.6% opina que es exclusiva*.

* En el anexo 3 se pueden observar las gráficas del cuestionario.

CONCLUSIONES.

Se estudió la Campaña del Palacio de Hierro, en donde se maneja una idea calificada de un estereotipo de mujer ama de casa, que sin embargo es real, ya que hay algunas mujeres que a pesar de que llevan un estilo de vida distinto en este siglo siendo independientes y preparándose día a día, al igual que los hombres, siguen llevando el patrón de mujeres con quehaceres domésticos y educación desde nuestros antepasados, lo que tiene que ver con el aprendizaje estudiado.

Si hay una relación entre quienes ven los anuncios publicitarios y asisten a la tienda; por lo tanto el resultado del posicionamiento de la campaña es positivo ya que estimula a las mujeres consumidoras a seguir asistiendo a la tienda y consumir.

Su opinión de la tienda es que es muy buena, exclusiva y la prefieren por la calidad y el servicio que tiene; así como la variedad con la que cuenta ya que es adecuada a los gustos y necesidades de sus clientes.

Se manifiesta el gusto por los anuncios publicitarios ya que se identifican con los argumentos que al mismo tiempo que se complementan con las imágenes.

Se evaluó que la publicidad en la actividad comercial actual es muy necesaria ya que llega rápidamente a muchas personas contribuyendo a la aceptación y compra de un producto o servicio; así como influye en las personas con valores positivos o negativos.

Se comprobó mediante los datos de una proporción muestral de clientes del Palacio de Hierro que las frases utilizadas les gustan al 90.48% de las mujeres encuestadas y un 63.81% se sienten identificadas con ellas.

A pesar de que esta campaña maneja valores que fomentan la formación de patrones culturales y sociales excesivamente tradicionales negativos contrarias a la idea de crecimiento de la mujer actual que es más liberal o independiente y que utilizan a la mujer como objeto para vender, la realidad es que son aceptados por las propias mujeres; luego entonces se logra dar a la tienda un concepto de exclusividad y esto prueba que la campaña resultó exitosa.

Este trabajo me permitió reflexionar sobre el uso que se puede hacer de la publicidad y me motivó a intentar crear o participar a la difusión de valores positivos, así como usar la publicidad con ese fin.

Anexo 1

**" Rating de
televisión nacional y
local de enero a
mayo de 2003 ".**

¿Qué es el Rating?

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos, en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso * X Minutos Vistos}}{\text{Universo X Minutos Posibles}}$$

* El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes: Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El rating es la más usada de las múltiples variables de la audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

- **Encendidos:** Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.
- **Share:** Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D.P. Y AREA METROPOLITANA
RATING MENSUAL HOGARES TOTALES (DEL 01 AL 31 DE MARZO DE 2003)

Mes	1			4			6			8			13			
	L	S	D	L	S	D	L	S	D	L	S	D	L	S	D	
02-00	0.6	0.7	0.8	0.3	0.5	0.8	0.6	0.9	0.2	0.7	0.9	0.4	0.3	0.5	0.3	0.2
02-30	0.6	0.7	0.8	0.2	0.3	0.4	0.5	0.8	0.2	0.8	1.2	0.3	0.1	0.4	0.2	0.2
03-00	0.7	0.8	0.7	0.2	0.3	0.3	0.4	0.5	0.7	0.3	0.7	0.9	0.3	0.1	0.3	0.2
03-30	0.7	1.0	0.7	0.2	0.2	0.3	0.4	0.2	0.7	0.3	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2
04-00	0.6	1.1	0.8	0.2	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6	0.4	0.6	0.8	0.2	0.1	0.2	0.1
04-30	0.8	1.0	0.7	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3	0.8	0.7	0.2	0.1	0.2	0.1
05-00	1.1	1.1	0.9	0.2	0.1	0.2	0.4	0.2	0.3	0.7	0.8	0.7	0.2	0.1	0.1	0.1
05-30	2.0	1.4	0.9	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	0.3	0.7	0.9	0.6	0.2	0.2	0.1	0.2
06-00	5.2	3.0	0.8	2.0	0.3	0.2	0.5	0.2	0.4	0.4	0.5	0.4	0.2	0.2	0.1	0.3
06-30	9.8	2.8	1.7	3.4	0.3	0.3	1.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.1	0.2	0.2	0.4
07-00	9.0	6.0	3.0	4.4	0.4	0.2	3.2	2.1	1.4	0.3	0.5	0.4	0.2	1.1	0.2	0.3
07-30	9.8	7.2	5.0	5.8	0.6	0.4	4.9	4.5	2.9	0.4	0.2	0.4	0.3	0.1	0.1	0.3
08-00	9.5	8.0	6.3	6.1	1.0	0.8	6.1	8.0	5.0	0.4	0.4	0.4	0.2	0.6	0.2	0.5
08-30	9.2	8.9	7.3	7.2	1.2	1.6	6.3	5.0	5.0	0.4	0.2	0.5	0.1	0.8	0.2	0.4
09-00	7.5	6.0	6.0	7.6	2.0	2.4	5.9	6.4	5.9	0.5	0.4	0.3	0.3	0.5	0.8	0.4
09-30	6.4	5.8	5.3	7.1	0.9	1.5	5.7	7.2	4.4	0.5	0.4	0.4	0.1	0.5	0.7	0.5
10-00	6.8	5.8	5.2	5.7	1.4	2.2	5.5	6.5	5.3	0.8	0.9	1.0	0.1	0.2	1.1	0.7
10-30	6.4	5.7	5.7	5.7	1.4	2.5	6.1	6.9	5.3	1.5	1.8	2.2	0.1	0.4	0.5	0.3
11-00	5.9	5.3	5.7	6.0	2.1	2.9	5.4	6.0	5.3	1.7	2.8	4.3	0.1	0.8	2.0	0.1
11-30	5.5	4.7	6.2	6.4	2.2	2.8	5.9	5.3	5.2	1.6	4.5	6.2	0.2	0.2	0.3	0.6
12-00	8.5	2.7	6.0	3.7	2.3	2.0	6.4	6.4	5.1	1.9	4.7	7.1	0.2	0.5	2.8	0.7
12-30	9.0	7.4	6.9	3.7	2.8	2.2	5.7	5.2	3.8	2.6	4.2	7.2	0.2	1.0	1.6	0.4
13-00	9.8	6.4	7.9	3.9	3.6	3.0	7.0	7.4	5.0	3.5	4.1	6.4	0.3	1.6	1.8	0.8
13-30	9.4	3.4	8.0	2.7	3.9	3.5	7.2	7.2	3.6	3.6	3.7	7.1	1.3	1.9	1.7	0.7
14-00	9.9	6.4	6.0	2.7	3.8	4.2	7.0	6.0	7.4	4.3	4.1	7.9	2.4	2.5	2.4	0.8
14-30	9.7	6.1	6.7	2.7	3.9	3.8	7.4	6.2	6.4	5.2	4.5	8.2	2.1	2.4	2.4	0.9
15-00	9.4	7.6	8.7	5.4	4.4	3.8	6.6	6.4	6.2	6.0	5.3	7.2	2.2	2.7	2.3	0.8
15-30	10.8	8.7	10.5	3.4	4.2	3.2	5.3	8.9	7.5	6.6	6.9	8.1	0.9	0.3	0.2	0.7
16-00	13.5	8.0	13.9	4.0	4.7	4.6	5.3	9.3	8.8	5.7	6.1	9.0	3.0	3.5	3.5	0.8
16-30	14.4	8.9	14.9	5.9	4.7	4.7	5.4	9.5	9.4	4.5	6.6	8.9	3.6	4.7	4.8	0.9
17-00	13.2	10.0	15.4	6.5	4.9	5.0	6.2	11.4	9.3	5.5	6.3	9.7	3.3	6.2	5.2	0.9
17-30	13.1	10.8	19.2	6.4	4.0	4.0	7.0	12.8	8.4	3.5	6.3	10.9	3.9	2.1	3.3	1.3
18-00	12.7	11.8	16.0	5.4	3.9	4.4	7.8	12.7	11.2	8.8	6.3	10.8	3.5	7.6	5.1	1.2
18-30	14.2	11.4	17.7	4.2	4.4	4.3	7.5	11.0	12.4	6.4	6.5	11.3	3.8	6.2	5.2	1.0
19-00	18.1	14.3	9.6	6.5	4.7	6.8	9.8	11.7	13.5	6.2	5.4	9.9	3.4	8.9	7.6	1.0
19-30	21.8	15.7	11.9	7.8	4.9	6.5	11.1	15.5	13.1	5.0	2.0	8.9	4.2	8.1	10.5	7.3
20-00	23.8	18.0	12.8	5.8	5.9	5.8	7.4	12.9	15.6	6.3	5.8	9.4	0.6	10.8	11.1	6.0
20-30	25.8	19.2	12.8	6.0	5.4	6.5	11.7	11.6	17.5	8.2	2.9	8.2	3.9	8.9	8.8	9.2
21-00	26.8	19.5	12.5	7.0	6.0	6.2	12.4	12.9	19.5	6.3	6.8	8.8	6.4	9.8	8.4	11.0
21-30	26.2	11.9	12.0	10.7	7.6	5.2	11.3	14.8	16.9	9.5	7.9	8.4	9.4	12.0	9.2	7.8
22-00	27.2	11.5	11.1	10.6	8.9	8.4	12.6	15.5	15.2	5.7	7.4	8.5	9.3	12.7	9.4	10.1
22-30	21.2	11.6	8.3	5.9	6.7	6.5	12.4	15.1	13.7	6.0	10.3	7.5	10.0	10.4	8.2	9.1
23-00	15.3	12.3	7.7	5.2	6.5	2.2	13.1	16.0	12.5	4.6	4.7	5.2	8.0	9.4	4.0	6.3
23-30	8.4	13.2	6.2	4.8	3.2	1.0	10.9	15.8	11.8	4.1	3.6	4.6	8.3	7.7	5.1	3.6
00-00	5.5	9.4	3.8	4.8	3.2	1.0	7.2	11.8	8.4	1.0	2.6	0.8	2.4	3.3	2.5	2.8
00-30	2.5	3.9	2.0	3.3	1.8	1.9	4.2	6.7	4.9	0.9	1.3	0.6	0.1	2.2	1.6	0.9
01-00	1.1	1.4	1.1	0.9	1.4	1.0	2.5	3.0	2.7	0.5	0.6	0.5	0.8	1.4	0.7	0.7
01-30	0.8	0.8	0.9	0.2	1.2	0.5	1.8	1.4	1.0	0.4	0.6	0.3	0.4	0.9	0.7	0.5

FUENTE: IBOPE/AGB MEXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Top Ten/IBOPE AGB

Mayo 2003

Canal	2	Programa	Género	Duración	Rat %
Top	1	LA HORA PICO	Cómico	0:29:47	23,9
	2	LAS VIAS DEL AMOR	Telenovela	0:59:49	28,8
	3	XHDRBZ	Cómico	0:30:23	28,1
	4	LA PARODIA	Cómico	0:30:26	27,1
	5	NIÑA AMADA MIA	Telenovela	1:01:04	25,7
	6	LA CASA DE LA RISA	Cómico	0:29:26	25,0
	7	LA JAULA	Cómico	0:29:02	23,6
	8	FSN AMERICA VS CRUZ AZUL	Deportes	2:11:51	21,2
	9	FSN GUADALAJARA VS CRUZ AZUL	Deportes	2:17:15	19,9
	10	CLASE 406	Telenovela	1:00:16	17,9

Canal	5	Programa	Género	Duración	Rat %
1	P. MATRIX	Película	2:51:17	15,6	
2	P. RICKY RICON	Película	2:02:03	14,1	
3	P. EL PROFESOR CHIFLADO	Película	2:01:31	14,1	
4	P. MI POBRE ANGELITO 2 PERDIDO NUEVA	Película	2:27:41	14,1	
5	BIG BROTHER EN VIVO	Concurso	1:33:11	13,7	
6	P. K-NINO	Película	2:11:29	13,6	
7	P. DOCTOR DOLITTLE	Película	1:49:27	13,6	
8	P. UN DETECTIVE SUELTO HOLLYWOOD 3	Película	2:03:22	13,6	
9	P. DURO DE MATAR 2	Película	2:30:01	13,4	
10	OTRO ROLLO	Magazine	2:56:51	13,4	

Canal	7	Programa	Género	Duración	Rat %
1	FSN CRUZ AZUL VS GUADALAJARA	Deportes	2:15:31	17,5	
2	P. EL ZORRO Y EL SABUESO	Película	2:13:38	14,8	
3	TAXI JOVEN	Magazine	0:29:34	12,8	
4	P. LA ESPADA EN LA PIEDRA	Película	1:54:11	12,2	
5	P. BEETHOVEN 3	Película	2:18:04	10,7	
6	P. TRITON POR ACCIDENTE	Película	2:00:42	10,3	
7	FSI ESTADOS UNIDOS VS MEXICO	Deportes	2:12:55	10,1	
8	P. ELLA ES ASI	Película	2:12:13	10,1	
9	P. LA LEYENDA	Película	1:42:03	10,0	
10	P. CHEQUE EN BLANCO	Película	1:59:00	9,8	

Canal	13	Programa	Género	Duración	Rat %
1	DESAFIO DE ESTRELLAS	Concurso	3:31:33	17,1	
2	FSN MONARCAS VS GUADALAJARA	Deportes	2:30:36	12,6	
3	FSN UAG VS AMERICA	Deportes	2:01:14	12,4	
4	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	Drama	0:57:19	11,8	
5	ENAMORATE	Telenovela	0:57:43	10,9	
6	EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO	Concurso	1:05:22	10,9	
7	CUENTA CONMIGO	Talk show	1:00:59	10,4	
8	FSN MONARCAS VS CUERNAVACA	Deportes	0:07:02	10,2	
9	VENTANEANDO	Magazine	1:09:05	10,0	
10	UN NUEVO AMOR	Telenovela	0:59:22	9,4	

P. = Película

FSN= Futbol Soccer Nacional

FSI= Futbol Soccer Internacional

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Top Ten/IBOPE AGB

Junio 2003

Canal	2		Género	Duración	Rat %
Top	Programa				
1	LAS VIAS DEL AMOR		Telenovela	1:08:55	35,1
2	NINA AMADA MIA		Telenovela	1:03:01	29,7
3	VELO DE NOVIA		Telenovela	1:04:28	27,0
4	LA HORA PICO		Cómico	0:29:55	24,5
5	AMOR REAL		Telenovela	0:58:15	23,7
6	LA PARODIA		Cómico	0:30:24	23,4
7	LA CASA DE LA RISA		Cómico	0:28:08	22,6
8	LA JAULA		Cómico	0:26:56	21,3
9	XHDRBZ		Cómico	0:30:23	20,9
10	CLASE 406		Telenovela	1:01:08	20,4
Canal	5				
1	P. LA MASCARA		Pelicula	2:08:06	18,0
2	P. LANCELOT EL PRIMER CABALLERO		Pelicula	2:45:23	14,3
3	P. BLADE CAZADOR DE VAMPIROS		Pelicula	2:29:30	14,2
4	P. PEQUEÑOS GUERREROS		Pelicula	2:17:54	14,1
5	OTRO ROLLO		Magazine	4:00:46	13,4
6	BIG BROTHER EN VIVO		Concurso	1:42:28	13,3
7	P. COMANDO		Pelicula	1:55:52	13,0
8	P. CASPER		Pelicula	2:10:28	12,5
9	TOMA LIBRE		Magazine	1:01:43	12,2
10	P. CASPER LA PRIMERA AVENTURA		Pelicula	2:08:02	12,1
Canal	7				
1	P. LA LEYENDA DEL JINETE SIN CABEZA		Pelicula	2:23:55	20,8
2	TAXI JOVEN		Magazine	0:27:58	11,9
3	P. ARMAGEDDON		Pelicula	3:01:46	11,8
4	TAXI LIBRE		Magazine	0:36:53	11,4
5	FSN VERACRUZ VS MONARCAS		Deportes	2:09:07	11,4
6	P. CORAZON VALIENTE		Pelicula	3:57:09	10,9
7	P. MUJER BONITA		Pelicula	2:39:43	10,7
8	P. LA BAMBA		Pelicula	1:55:09	10,5
9	P. LA CONTRACARA		Pelicula	3:07:31	10,3
10	P. GIGOLO POR ACCIDENTE		Pelicula	2:04:53	10,2
Canal	13				
1	FSN MONARCAS VS MONTERREY		Deportes	3:16:54	21,8
2	FSN MONARCAS VS VERACRUZ		Deportes	2:13:47	17,1
3	MIRADA DE MUJER EL REGRESO		Telenovela	1:02:54	17,1
4	DESARDO DE ESTRELLAS		Concurso	3:44:20	16,7
5	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES		Drama	0:57:08	12,4
6	EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO		Concurso	1:07:24	11,2
7	ENAMORATE		Telenovela	0:56:43	10,8
8	PREVIO AL PARTIDO		Deportes	0:53:43	10,5
9	VENTANEANDO		Magazine	1:08:30	10,4
10	CUENTA CONMIGO		Talk show	1:00:57	10,2

Top Ten/IBOPE AGB

Top Ten: Mes Julio 2003

Canal	2	Género	Duración	Rat %
Top	Programa			
1	AMOR REAL	Telenovela	0:57:37	27,1
2	LA HORA PICO	Cómico	0:29:15	26,4
3	XHDRBZ	Cómico	1:04:26	27,0
4	LA CASA DE LA RISA	Cómico	0:27:01	24,9
5	VELO DE NOVIA	Telenovela	1:01:05	23,3
6	LA JAULA	Cómico	0:26:52	21,9
7	LA PARODIA	Cómico	0:29:33	21,7
8	CLASE 406	Telenovela	1:01:01	20,4
9	P. MARIA ISABEL	Película	2:16:07	19,1
10	DE POCAS PULGAS	Telenovela	0:59:38	18,3
<hr/>				
Canal	5			
1	P. LA MOMIA	Película	2:26:25	22,9
2	P. GLADIADOR	Película	3:18:24	19,4
3	FSI MEXICO VS COSTA RICA	Deportes	2:11:38	18,6
4	P. TERMINATOR 2	Película	2:37:08	15,4
5	P. DEPREDADOR	Película	2:12:02	15,4
6	P. GHOST LA SOMBRA DEL AMOR	Película	2:30:25	15,1
7	P. SEXO PUDOR Y LAGRIMAS	Película	2:14:51	15,1
8	P. LA PRIMERA NOCHE	Película	1:59:42	14,9
9	P. MENTIRAS VERDADERAS	Película	2:51:46	14,5
10	P. STUART LITTLE	Película	1:45:13	14,5
<hr/>				
Canal	7			
1	P. GEORGE DE LA SELVA	Película	2:08:03	13,9
2	FSI MEXICO VS COSTA RICA	Deportes	2:19:09	13,4
3	P. CUIDADO BEBE SUELTO	Película	2:15:20	13,0
4	P. LA HIJA DEL GENERAL	Película	2:46:57	12,6
5	P. EL DIA FINAL	Película	2:43:17	12,2
6	P. DUMBO	Película	1:34:08	11,1
7	FSI MEXICO VS HONDURAS	Deportes	2:13:57	10,9
8	P. QUERIDA ENCOGI A LOS NIÑOS	Película	2:09:11	10,4
9	EL CONQUISTADOR DEL FIN DEL MUNDO	Concurso	2:04:32	10,1
10	P. UN JUNIOR EN APRIETOS	Película	1:53:32	10,0
<hr/>				
Canal	13			
1	DESAFIO DE ESTRELLAS	Concurso	2:22:43	18,4
2	DOS CHICOS DE CUIDADO EN LA CIUDAD	Telenovela	0:57:33	13,8
3	MIRADA DE MUJER EL REGRESO	Telenovela	0:59:32	13,2
4	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	Drama	0:57:19	12,8
5	HOMENAJE A CELIA CRUZ	Concurso	2:56:01	11,8
6	ENAMORATE	Telenovela	0:57:15	11,1
7	VENTANEANDO	Magazine	1:10:28	10,6
8	HOMENAJE A MANUEL ALEJANDRO	Concurso	3:01:39	10,8
9	FSI MEXICO VS BRASIL	Deportes	2:31:56	10,5
10	CUENTA CONMIGO	Talk show	1:00:18	10,0

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Anexo 2

**" Cuestionario
realizado a mujeres
clientes del Palacio
de Hierro ".**

Encuesta sobre el Palacio de Hierro.

Ocupación _____
Edo. Civil _____
Colonia _____

Edad: 18-23 _____ 24-29 _____ 30-34 _____ 35-39 _____

1. ¿Compras con frecuencia en este almacén?

Si _____ No _____

2. ¿Por qué?

Calidad _____
Servicio _____
Precio _____
Variedad _____
Originalidad _____
Exclusividad _____
Publicidad _____
Otros _____

3. ¿Haz visto la publicidad del palacio de Hierro?

Si _____ No _____ (pasa a la pregunta 14).

4. ¿En dónde? _____

5. ¿Te gustan las frases publicitarias que utiliza?

Si _____ No _____ Porque _____

6. ¿Te sientes identificada con ellas?

Si _____ No _____ No sé _____

7. ¿Qué te gusta más, las imágenes o los textos publicitarios?

¿Por qué? _____

8. ¿Crees que la publicidad del Palacio de Hierro influye para tu decisión en la compra? Si _____ No _____ Porque _____

9. ¿Recorres toda la tienda cada vez que asistes a ella?

Si _____ No _____

10. ¿O sólo recorres lugares específicos?

Menciónalos: _____

11. ¿Generalmente qué tipo de artículos son los que más compras en el Palacio de Hierro? _____

12. ¿En promedio cuánto tiempo permaneces en la tienda?

Menos de 1 hr _____

De 1 a 2 hrs _____

2 hrs o más _____

13. ¿Qué medio de pago prefieres?

Efectivo _____

Tarjeta de crédito _____

14. ¿Qué opinas de la tienda?

¿Por qué? _____ (termina).

*NOTA: Esta encuesta fue aplicada a cada cliente por mi.

Anexo 3

**" Gráficas de los
cuestionarios
hechos en el
Palacio de Hierro".**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL CUESTIONARIO.

1. ¿Compras con frecuencia en este almacén?



4. ¿En donde haz visto la publicidad del PH?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5. ¿Te gustan las frases publicitarias que utiliza?



6. ¿Te sientes identificada?



7. ¿Qué te gusta más las imágenes o los textos publicitarios?



TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

8. ¿Crees que la publicidad del PH influye para tu decisión en la compra?



11. ¿Generalmente que tipo de artículos son los que más compras en el PH?



13. ¿Qué medio de pago prefieres?

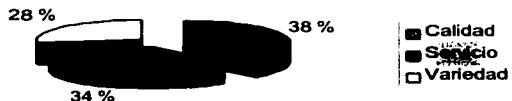


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

14. ¿Qué opinas de la tienda?



14-1. ¿Por qué?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA.

Aaker David, "Management Estratégico del Mercado", Hispanoeuropea, 1995, España.

Aristegui Carmen "Encuesta/ televisión", Reforma, 01 de abril de 2003. México.

Baron Robert A., "Psicología", Prentice-Hall, 1996, México.

Baller Warren R., "Psicología del crecimiento y desarrollo humanos", Ed. Universitaria, 1980, España.

Dirksen Charles J./Kroeger Arthur, "Principios y problemas de la publicidad", Continental, 1998, México.

Duncan Jack W., "Las ideas y la práctica de la administración. Los principales desafíos de la era moderna", Oxford, 1999, México.

Feldman Robert S., "Psicología con aplicaciones para Iberoamérica", Mc Graw-Hill, 1995, México.

Ferrer Eulalio, "El lenguaje de la publicidad". Fondo de Cultura Económica, 1994, México.

Gagne Robert M., "Especificación de objetivos de la educación", Editorial Guajardo, 1972, México.

Gagne Robert M., "Las condiciones del aprendizaje" Mc Graw-Hill, 1987, México.

Granados Chapa Miguel Angel, "Encuesta/ radio", Reforma, 31 de marzo de 2003, México.

Gurrola Castro Gloria/Vázquez Reyna José Lucio, "Educación Cívica 1"; Patria, 1992, México.

Haddad Slim Mario, "Sicología y aprendizaje una aventura intelectual", McGraw-Hill, 1978, México.

Hernández Sampieri Roberto/Fernández Collado Carlos/Baptista Lucio Pilar, "Metodología de la investigación", McGRAW-HILL, 1998, México.

Instituto de la Mujer: la mujer en la publicidad. 1998, Madrid.

Lambin Jean Jacques, "Marketing Estratégico", Mc Graw Hill, 1998, México.

McCarthy Jerome E., "Marketing Un enfoque global", Mc Graw-Hill, 2001, México.

Mercado Salvador, "Marketing Estratégico", Mc Graw-Hill, 1996, México.

Mercado Salvador, "Mercadotecnia", LIMUSA, 1992, México.

Múñch Galindo Lourdes, "Fundamentos de Administración", Trillas, 1998, México.

Nash Edward L., "Mecadotecnia Directa-estrategia, planeación y ejecución", Mc Graw-Hill, 1989, México.

Nudelman Ricardo, "Encuesta/ libros y revistas", Reforma, 02 de abril de 2003, México.

Revista Expansión, Noviembre, 2002, México.

Reyes Ponce Agustín, "Administración de empresas Teoría y Práctica", LIMUSA, 1996, México.