



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

USO DEL TERROR EN LA PUBLICIDAD,
LA EXPLOTACIÓN DE LOS TEMORES
DEL HOMBRE

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A:

LAURA LIZETH MUNGUÍA NAVARRETE

ASESOR: L.A.E. JESÚS ALBERTO VIVEROS
PÉREZ



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por haberme dado el entendimiento y las fuerzas para realizar este trabajo.

A mi madre, la señora Flor Navarrete Jiménez:

Porque tus consejos y ejemplo han sido un pilar fundamental en mi vida personal y profesional.

Gracias a tu apoyo y esfuerzo he logrado culminar esta etapa de mi vida.

Siempre supe que podía contar contigo, este trabajo también es tuyo.

A mi padre, el señor Lauro Murguía Hernández:

Porque me has dado tu cariño y confianza.

A mi hermano Miguel Ángel Murguía Navarrete:

Porque hemos estado juntos toda la vida y a pesar de los problemas me has seguido apoyando.

A mi tía Noemí Navarrete Jiménez:

Porque siempre has estado pendiente de mí y mi familia, gracias por compartir nuestras alegrías y tristezas.

A mi primo Emmanuel Valle Navarrete:

Porque has sido más que un hermano.

Porque sin importar como siempre estás ahí para ayudarme.

Al resto de mi familia, tías, tíos, primas y primos que no menciono por ser muchos:

Por haber existido en mi vida y haberla llenado de amor y felicidad.

A mi asesor, el profesor Jesús Alberto Viveros Pérez:

Por su disponibilidad y paciencia.

Gracias a su esfuerzo y dedicación fue posible realizar este trabajo.

A mis maestros:

Por haber compartido conmigo y mis compañeros su sabiduría y conocimientos.

A la UNAM y a la FES Cuautitlán:

Por haberme dado la oportunidad de formar parte de la comunidad universitaria y de iniciar mi formación profesional dentro de sus aulas.

A todos mis amigos:

Porque confiaron en mí y en mi capacidad para realizar este trabajo y me han dado el regalo de su amistad sincera y desinteresada, han sido una bendición en mi vida.

Laura Lizeth Murguía Navarrete

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a:

Mi madre que siempre está conmigo y que me ha dado la confianza para abrirle mi corazón, sabiendo que cuento con su apoyo incondicional.

Porque a pesar de lo adverso de las circunstancias siempre has sabido salir adelante; y porque me has enseñado a ser independiente y a luchar por las cosas que quiero, porque con empeño se pueden lograr muchas cosas.

Porque me has enseñado la veracidad de estas palabras:

“Confía en Jehová con todo tu corazón y no te apoyes en tu propio entendimiento, en todos tus caminos tómallo en cuenta y él mismo hará derechas tus sendas”.

Proverbios 3: 5, 6.

Por todas las cosas que hemos compartido, entre ellas la realización de esta tesis, que a costa de varias discusiones, finalmente pude concluir.

Laura Lizeth Murguía Navarrete

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
La mercadotecnia y su relación con la administración	4
1.1 Definición de administración	4
1.1.1 Propósito de la administración	5
1.2 Áreas funcionales de la administración	15
1.2.1 Producción	16
1.2.2 Mercadotecnia	17
1.2.3 Finanzas	18
1.2.4 Recursos Humanos	19
1.3 La mercadotecnia y su función para la empresa	21
1.3.1 Mercadotecnia operativa	22
1.3.2 Mercadotecnia estratégica	22
CAPÍTULO 2	
La mezcla de mercadotecnia	24
2.1 Producto	27
2.1.1 Diseño del producto	27
2.1.2 Clasificación de los bienes y servicios	29
2.1.2.1 Clasificación de los productos de consumo	30
2.1.2.2 Clasificación de los productos industriales	32
2.1.2.3 Escala cromática de los productos	33
2.1.3 Ciclo de vida del producto	35
2.1.4 El proceso de adopción	37
2.1.5 El proceso de difusión	37
2.1.6 La diferenciación de productos	38
2.1.7 La marca	39
2.1.7.1 Funciones de la marca	39
2.1.7.2 Estrategias de productos y marcas	41
2.1.8 El envase	43
2.2 Precio	44
2.2.1 Selección del objetivo de la fijación de precios	44
2.2.1.1 Otros objetivos de la fijación de precios	46
2.2.2 Determinación de la demanda	48
2.2.3 Estimación de los costos	49

2.2.4	Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia	49
2.2.5	Selección del método para fijar el precio	49
2.2.6	Selección del precio final	50
2.2.7	Subvariables del precio	50
2.2.7.1	Las modificaciones del precio base	50
2.2.7.2	Las condiciones de pago	52
2.2.7.3	Los cargos adicionales	53
2.3	Plaza	53
2.3.1	Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal	55
2.4	Promoción	56
2.4.1	Publicidad	57
2.4.2	Ventas personales	57
2.4.3	Promoción de ventas	57
2.4.4	Relaciones públicas	58
2.4.5	Factores que determinan la mezcla promocional	58
2.4.5.1	Factores relacionados con el producto	59
2.4.5.2	Factores relacionados con el consumidor	60
2.4.5.3	Factores relacionados con la empresa	60
2.4.5.4	Factores relacionados con la situación	61
2.4.6	La publicidad y la mezcla promocional	61
2.5	Aplicación de la estrategia en mercadotecnia	62
2.6	Áreas funcionales de la mercadotecnia	65

CAPÍTULO 3

Publicidad

69

3.1	Definición de publicidad	69
3.2	Naturaleza de la publicidad	71
3.2.1	El proceso de comunicación en la publicidad	71
3.3	Tipos de publicidad	76
3.4	Importancia de la publicidad para la empresa	87
3.4.1	Implicaciones de la publicidad	88
3.5	Acción propia de la publicidad	89
3.5.1	La percepción	92
3.5.2	Las actitudes	94
3.5.3	Las motivaciones	94
3.5.4	El aprendizaje	95

CAPÍTULO 4

Temáticas aplicadas a la publicidad

97

4.1	El erotismo	97
4.2	La unión familiar	99
4.3	La salud y el deseo de estar sano	100
4.4	La violencia y las agresiones físicas	101
4.5	El temor	104

CAPÍTULO 5	
Uso del terror en la publicidad	106
5.1	Orígenes y causas de los temores 106
5.1.1	Implicaciones biológicas de la emoción 108
5.1.2	Factores no biológicos en la emoción 110
5.2	Principales temores utilizados en la publicidad 112
5.3	Motivación al consumidor 117
5.3.1	La motivación y el terror 119
5.4	Objetivos del uso del terror en la publicidad 121
5.5	Efectos de esta publicidad en el consumidor 125
5.5.1	Efectos físicos 125
5.5.2	Efectos psicológicos 126
5.5.3	Efectos nocivos en los niños 127
CAPÍTULO 6	
Caso práctico	129
6.1	Antecedentes 129
6.2	Planteamiento del problema 130
6.3	Hipótesis 130
6.4	Definición del tipo de investigación 131
6.5	Definición del público objetivo 132
6.6	Determinación del tamaño de la muestra 133
6.7	Instrumento de obtención de información 134
6.8	Tabulación de resultados y gráficas 135
6.9	Comprobación de hipótesis 143
CONCLUSIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	147

INTRODUCCIÓN

Dada la creciente tendencia de los medios de comunicación a la explotación de los temores del hombre para atraer la atención de las personas, es natural observar a la publicidad hacer lo mismo.

El propósito de esta investigación es identificar el uso que la publicidad le ha dado a los principales temores del hombre y observar los tipos de elementos terroríficos de los cuales se ha valido para atraer la atención de los consumidores.

Otro de los objetivos que se persiguen con el desarrollo de esta tesis es descubrir las reacciones que se producen en los receptores del mensaje con el uso de dicho tipo de elementos y así poder observar si realmente el empleo de mensajes que hacen uso del terror para la explotación de los temores del hombre causan impacto en la mente del receptor de tal manera que favorezcan el posicionamiento de la marca y el producto que se anuncie.

También se pretende averiguar si este tipo de publicidad tiene efectos colaterales nocivos para los receptores, pues sabemos que estos mensajes pueden ser expuestos no sólo a los consumidores objetivo, sino que pueden ser expuestos a otro público más susceptible como los niños, lo cual podría ser riesgoso para su integridad psicológica y física.

Debido al acelerado ritmo de vida de las personas en la actualidad, es muy difícil conseguir el posicionamiento con los materiales publicitarios tradicionales, debido a que la mente de los consumidores se encuentra sobrecargada con los problemas diarios, por lo que la publicidad debe utilizar una vía diferente para llamar la atención del consumidor.

Por medio de esta tesis se pretende probar que al hacer uso del temor en los anuncios publicitarios se obtiene el efecto deseado al llamar la atención del

consumidor; y al ser el temor una de las emociones más fuertes del ser humano puede favorecer el posicionamiento, llevando al consumidor a una posible compra para prevenir o evitar el posible sufrimiento.

El desarrollo de esta tesis consta de 6 capítulos en los que se plasma de lo general a lo particular el tema de la misma.

En el primer capítulo se desarrollan algunas consideraciones generales de la administración, pues su aplicación a todas las áreas de las organizaciones como la mercadotecnia es primordial para un adecuado funcionamiento de las mismas, siendo la administración la que planea, organiza, dirige y controla las actividades y recursos para la consecución de los objetivos.

En el segundo capítulo se habla de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, conocidos como las 4 p's, así como también se habla de la importancia de la estrategia en la mercadotecnia y en la ejecución de sus funciones en cada una de las áreas que la componen.

El tercer capítulo versa sobre publicidad, ya que en la actualidad dicha actividad ayuda a los consumidores a conocer y diferenciar los productos, durante el desarrollo del capítulo se consideran algunos aspectos generales de la publicidad como su naturaleza, los tipos de publicidad que existen, etc. También se hace un análisis de la importancia de la publicidad para la empresa.

En el capítulo cuatro se explican, desde mi punto de vista, algunas de las temáticas más importantes de la publicidad que se pueden observar en la actualidad, desde mi punto de vista, en ellos se mencionan algunas características para poder identificarlos y algunos ejemplos de cómo se usan.

El capítulo cinco finalmente habla del uso del terror en la publicidad; en su contenido se pueden encontrar los principales temores utilizados por la publicidad, así como también los orígenes de los temores de la humanidad; también se habla de los mecanismos del temor en el ser humano, explicando finalmente la acción del temor como motivador en el consumidor.

En el sexto y último capítulo se desarrolla el caso práctico en el que mediante el uso de un cuestionario se determinan los sentimientos que las personas asocian con el terror, y se encuentran los principales temores de las personas encuestadas y se comprueba mediante la presentación de un anuncio en el que se hace uso del temor para anunciar el producto si las personas lo reconocen. Comprobando con los resultados obtenidos la hipótesis propuesta.

Al final se presentan las conclusiones correspondientes, de acuerdo con los resultados arrojados por la investigación.

CAPÍTULO 1

LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

De acuerdo con Agustín Reyes Ponce¹, la definición etimológica de la palabra administración se forma de la unión del prefijo *ad*, hacia y *ministratio*; que proviene a su vez de *minus*, comparativo de inferioridad, y del sufijo *ter*, que funge como termino de comparación, y expresa subordinación u obediencia.

Por tanto, según el antes mencionado autor, la etimología de administración transmite la idea de una función que se desarrolla bajo el mando de otro, es decir de la prestación de un servicio.

Algunas otras definiciones de administración dadas por algunos de los principales autores en administración son:

Henri Fayol: “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.”

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

Wilburg Jiménez Castro: “Es un ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr.”

Harold Koontz y O'Donnell: “La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.”

¹ Reyes Ponce Agustín (1992), *Administración Moderna*, México, Ed. LIMUSA.

James D. Mooney: “Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo conocimiento de la naturaleza humana.”

En suma podemos decir que la tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y llevarlos a la acción mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para finalmente conseguir tales objetivos. Por tanto, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con productividad.

1.1.1 Propósito de la Administración

A través de los años hemos aprendido que el hombre es incapaz de alcanzar todos sus objetivos solo, por lo que tiende a reunirse en grupos con tal de satisfacer sus necesidades, de esta manera todos los miembros del grupo se ven beneficiados de la acción conjunta de la sociedad, es así como empiezan a formarse las primeras empresas que buscaban conjuntar los esfuerzos de todos sus miembros para alcanzar objetivos comunes.

Durante su larga historia y hasta mediados del siglo XVIII las empresas se desarrollaron con gran lentitud, no obstante, siempre existió el trabajo organizado y dirigido en la historia de la humanidad, la historia de las empresas y sobre todo la historia de su administración.

A partir de 1776, después de la invención de la máquina de vapor por James Watt y su consiguiente aplicación en la producción, surgió una nueva concepción de trabajo que modificó por completo la estructura social y comercial de la época, este periodo conocido como Revolución Industrial, se inició en Inglaterra y se extendió con rapidez por todo el mundo civilizado de la época. La Revolución Industrial sustituyó el primitivo taller artesano por la industrialización y preparó el camino para el surgimiento de las modernas empresas y los desafíos de administrarlas.

De acuerdo con Jorge Hermida², la historia de las empresas puede dividirse en seis etapas:

1. Artesanal:

Va desde la antigüedad hasta cerca de 1780, cuando se inicia la Revolución Industrial. En esta etapa la producción se basa en los talleres de los artesanos y en la mano de obra intensiva y no calificada empleada en la agricultura. Predominan los pequeños talleres y las granjas que utilizan el trabajo de los esclavos y emplean herramientas rudimentarias. Todavía quedan vestigios del feudalismo y el sistema comercial se basa en el intercambio local.

2. Transición del artesanado a la industrialización:

Corresponde a la Primera Revolución Industrial, de 1780 a 1860. es la etapa de la industrialización naciente, de la mecanización de los talleres y de la agricultura. Los dos elementos representativos son el carbón (la fuente básica de energía) y el hierro (el material básico), que adquieren gran importancia en el desarrollo de los países.

En esta etapa ocurre una creciente mecanización de los talleres (con el surgimiento de la máquina de hilar en 1767, el telar hidráulico en 1769 y el telar mecánico en 1785) y de la agricultura (aparición de la desmotadora de algodón en 1792) gracias a la máquina de vapor y la aplicación de la fuerza motriz del vapor a la producción. En ese momento nace el sistema fabril: los talleres mecanizados se convierten lentamente en fábricas dotadas de enormes y pesadas máquinas que sustituyen la actividad muscular humana.

Los transportes toman un impulso vigoroso con la navegación de vapor (1807), la invención de la locomotora de vapor y el surgimiento de las

² Hermida Jorge, Et al. (1996), *Administración y Estrategia, Teoría y Práctica*. Buenos Aires, Ed. MACCHI.

primeras vías férreas de gran extensión (a partir de 1823). Las comunicaciones avanzan después de la invención del telégrafo eléctrico (1835) y el sello postal (1840).

3. *Desarrollo Industrial:*

Corresponde a la Segunda Revolución Industrial, entre 1860 y 1914. los dos grandes componentes de esta etapa son el acero (el nuevo material básico cuyo proceso de fabricación se desarrolló a partir de 1856) y la electricidad. Se reemplaza el hierro por el acero como material industrial, y el vapor por la electricidad y los derivados del petróleo como fuentes principales de energía; se desarrolla la maquinaria con la aparición del motor de explosión y el motor eléctrico (1873).

La ciencia y los avances tecnológicos ejercen un dominio creciente en la naciente industria. Se producen transformaciones radicales en los medios de transporte (con el surgimiento del automóvil en 1880 y el avión en 1906) y en las comunicaciones (invención del telégrafo inalámbrico, el teléfono en 1876, y el cinematógrafo), el mundo se vuelve cada vez más pequeño.

El capitalismo industrial se ve desplazado por el capitalismo financiero, aparecen los grandes bancos y las instituciones financieras, junto a la ampliación extraordinaria de los mercados. Las empresas exitosas crecen desmesuradamente, experimentan un proceso de burocratización debido a su tamaño y adoptan un enfoque mecanicista de sus funciones.

4. *Gigantismo industrial:*

Etapa situada entre las dos guerras mundiales (entre 1914 y 1945), en las cuales se utilizan organización y tecnología avanzada con fines bélicos. En esta etapa se producen la gran depresión económica de 1929 y la crisis mundial que originó. En este periodo las empresas alcanzan tamaños enormes y realizan operaciones internacionales y multinacionales.

Predominan las aplicaciones técnico-científicas y se enfatiza en materias petroquímicas. Se intensifican los transportes: navegación de gran calado, vías férreas y carreteras, perfeccionamiento del automóvil y el avión. Las comunicaciones se amplían y ganan rapidez con la radio y la televisión. El mundo se vuelve todavía más pequeño y complejo.

5. Moderna:

Es la etapa más reciente; que va desde 1945 (posguerra) hasta 1980 y marca una clara separación entre los países desarrollados o industrializados, los subdesarrollados o no industrializados y los países en desarrollo. El avance tecnológico es sorprendente y se aplica con más rapidez a fines comerciales a través de productos y procesos más sofisticados.

Se fabrican nuevos materiales sintéticos básicos (plásticos, aluminio, fibras textiles sintéticas, hormigón) y se utilizan nuevas fuentes de energía (nuclear, solar, etc.); no obstante, el petróleo y la electricidad mantienen su predominio. Aparecen nuevas tecnologías (el circuito integrado, el transistor, el silicio) que permiten desarrollar las nuevas maravillas de nuestra época (televisión a colores, sonido de alta fidelidad, la computadora, la comunicación telefónica, los satélites, la masificación del automóvil).

Estos inventos son consecuencia de un invento mayor: son inventados, creados, proyectados y construidos en el interior de las empresas. La investigación y el desarrollo tecnológico se llevan a cabo en las empresas y se orientan hacia usos comerciales. Es la época en que, junto a las empresas multinacionales, surgen empresas nacionales de gran tamaño y una amplia variedad de empresas medianas y pequeñas, entre las que se encuentran las microempresas y las miniempresas.

La automatización y la computación aparecen en muchas de estas empresas, aumentando en gran medida sus recursos y potencialidades y distanciándolas cada vez más de las empresas que no han entrado en esta modernización. Además, el ambiente se complica debido a la retracción, la

escasez de recursos, la inflación, las altas tasas de interés y los costos crecientes, aunados a la incertidumbre y la imprevisibilidad de los acontecimientos.

6. Globalización:

Etapa posterior a 1980, llena de retos, dificultades, amenazas, presiones, contingencia, restricciones y toda clase de adversidades para las empresas. En esta fase el ambiente externo se caracteriza por la complejidad y variabilidad que las empresas no logran descifrar e interpretar de manera adecuada. En consecuencia, las personas enfrentan la incertidumbre de lo que acontece a su alrededor y, en especial, de lo que pueda ocurrir en el futuro próximo o remoto.

En esta etapa, las empresas afrontan aguda competencia, dificultades para comprender las reacciones del mercado y las acciones de los competidores. Administrar y ejecutar tareas como se hizo siempre, no proporciona los resultados adecuados, pues todo ha cambiado, incluida la administración. Esta etapa está caracterizada por el uso generalizado de las computadoras, es decir la Tercera Revolución Industrial: la revolución de las computadoras, en la que no solo se sustituye el músculo humano por la máquina, sino también el cerebro humano por la máquina electrónica.

En la actualidad existen muchas formas de aprovechar y organizar el trabajo de todos los miembros del organismo social y sus recursos, por lógica habrá algunas mejores que otras, es decir que se obtendrán mejores o peores resultados en conformidad con las formas de administrar a las personas y recursos que conforman la organización;

Es importante señalar el hecho de que al escoger las formas de administrar los diferentes recursos es necesario tomar en cuenta los factores del medio ambiente de la organización, como son: el tipo de maquinaria, la disponibilidad personal, la capacidad del mercado, el financiamiento disponible, etc., ya que al tomar en cuenta estos factores se aprovechan mejor los recursos y se

incrementa la eficiencia de cada elemento, y si no se tomaran en cuenta no se haría uso debido de las competitividades de la empresa, o serían insuficientemente aprovechadas.

Esto significa que la administración, traducida concretamente en *la forma como se estructura y maneja una empresa*, está sujeta al mejoramiento de la eficiencia, por lo que las organizaciones se encuentran en una constante búsqueda de las mejores reglas y técnicas para lograr esa máxima eficiencia en el aprovechamiento de los recursos.

La Administración busca, directamente *la obtención de resultados del mejoramiento de la eficiencia en el manejo de los recursos*.

Lo que se busca al administrar es realizar una serie de actividades como son la planeación, organización, dirección y control, es decir el proceso administrativo, el cual implica el ordenamiento simultáneo y armonioso de varias cosas, tales como diferentes personas y diversos medios orientados a la realización de un fin único; por esta razón, los términos como dirección, manejo, cooperación, etc., no son apropiados para definirla, ya que todos ellos son sólo instrumentos por medio de los cuales se consigue la administración.

La teoría de la administración, está en creciente expansión y ampliación, comenzó como una teoría dedicada inicialmente a estudiar algunos pocos aspectos y variables de la organización y se orientó sólo hacia los problemas concretos e inmediatos desde el punto de vista de su aplicación; luego fue ampliando su objeto de estudio de manera paulatina, fue evolucionando de acuerdo con las escuelas y teorías administrativas y con los aspectos y variables que cada una de ellas consideró pertinentes para fundamentar conclusiones o solucionar los problemas más importantes que enfrentaban en esa época.

La historia de la Teoría de la Administración comenzó a principios del siglo XX con el intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración para lograr una mayor eficiencia industrial, los principales métodos científicos aplicables a la administración son la observación y la

medición que fueron utilizados en un inicio por el ingeniero estadounidense Frederick Winslow Taylor, considerado el fundador de la teoría de la administración moderna. La administración científica se situó inicialmente en el plano del trabajo individual de cada obrero.

Taylor desarrolló los cuatro principios en que se basaba la administración científica:

1. *Principio de planeación.* Sustituir el criterio individual del obrero, la improvisación y la actuación empírica en el trabajo por métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método.
2. *Principio de preparación.* Seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes: prepararlos y entrenarlos para que produzcan más y mejor, de acuerdo con el método planeado. Además de la preparación de la fuerza laboral, se deben preparar también las máquinas y los equipos de producción, así como la distribución física y la disposición racional de las herramientas y los materiales.
3. *Principio de control.* Controlar el trabajo para certificar que se ejecuta de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia tiene que cooperar con los trabajadores para que la ejecución sea la mejor posible.
4. *Principio de ejecución.* Distribuir de manera distinta las funciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada. Es decir que a cada persona se le asignen tareas y responsabilidades particulares o distintas. A la gerencia le corresponde la planeación, preparación y control; al trabajador, la ejecución.
5. *Principio de excepción.* Los casos desarrollados dentro de los estándares no deben llamar la atención del gerente, sino los casos excepcionales – que salen de los estándares- para corregirlos y lograr la normalidad.

El énfasis en las tareas solo se ve implementado en el trabajo del obrero, no en la totalidad de la empresa, es en este punto cuando los administradores se dan cuenta de la necesidad de poner énfasis en la estructura organizacional; en esta fase, administrar se refiere sobre todo a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, y dirigir y controlar sus actividades. Se comprueba que la empresa es mucho mayor que la suma de la eficiencia de sus trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la adecuación de los órganos y los cargos a los fines que se desea alcanzar de forma racional.

La preocupación por la estructura de la organización constituyó una enorme ampliación del objeto de estudio de la administración. El microenfoque en la tarea de cada obrero se amplía a la estructura organizacional de toda la empresa.

El primer enfoque lo formuló Henri Fayol, un ingeniero francés que sustituyó el enfoque analítico y concreto de Taylor por una visión global y universal de los diferentes órganos que componen la estructura organizacional, sus relaciones y sus funciones dentro del todo.

En 1916 Fayol formuló los Principios Generales de la Administración que son todavía considerados por la mayoría de los administradores un aspecto de gran importancia para el éxito de las organizaciones modernas. Estos principios se presentan a continuación en el orden desarrollado por Fayol y se acompañan con las definiciones correspondientes:

1. *División del trabajo.* El trabajo debe dividirse entre individuos y grupos para asegurarse de que el esfuerzo y la atención se centren en porciones determinadas de la tarea. Fayol considera la especialización del trabajo la mejor forma de usar los recursos humanos de la organización.
2. *Autoridad.* Los conceptos de autoridad y responsabilidad se encuentran íntimamente relacionados. La autoridad es definida por Fayol como el derecho para dar órdenes y el poder para obtener obediencia. La

responsabilidad implica ser responsable de algo y, por lo tanto, está naturalmente asociada con la autoridad. Cuando se asume autoridad, también se asume responsabilidad.

3. *Disciplina.* Una organización exitosa requiere del esfuerzo común de los trabajadores. Sin embargo, las sanciones deben aplicarse juiciosamente para fomentar este esfuerzo común.
4. *Unidad de mando.* Los obreros deben recibir órdenes de un solo jefe.
5. *Unidad de dirección.* La totalidad de la organización debe desplazarse hacia un objetivo común, en una dirección común.
6. *Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales.* Los intereses de una persona no deben tener prioridad sobre los intereses de la organización como un todo.
7. *Remuneración al personal.* Muchas variables, tales como el costo de la vida, la oferta de personal calificado, las condiciones generales de los negocios y el éxito del negocio deben considerarse para determinar el salario que recibirá un trabajador, el cual debe ser justo y equitativo.
8. *Descentralización vs. Centralización.* Fayol definió la centralización como el descenso en importancia de la función del subordinado. La descentralización, en cambio, consiste en aumentar la importancia. El grado de centralización o descentralización depende de la organización específica en la cual esté trabajando el administrador.
9. *Jerarquía.* También conocido como “Cadena de mando”. La estructura jerárquica es en realidad una relación de autoridad en forma de cadena. Cada administrador, desde el supervisor de primera línea hasta el presidente, posee cierta cantidad de autoridad.

El presidente posee la mayor parte de autoridad; el supervisor de primera línea posee la porción más pequeña de autoridad. La existencia de esta cadena implica que los administradores de nivel más bajo deben mantener siempre informados a los administradores de nivel superior acerca de sus actividades laborales. La existencia de esta cadena escalar y el apego a ella son aspectos necesarios para que las organizaciones tengan éxito.

10. *Orden.* Con fines de eficiencia y para mantener los problemas de coordinación en un mínimo, todos los materiales y los individuos relacionados con un tipo específico de trabajo deben ser asignados dentro de la misma área de trabajo dentro de la organización.
11. *Equidad.* Todos los trabajadores deben ser tratados en la forma más igualitaria posible.
12. *Estabilidad del personal.* La retención de los empleados productivos debe tener siempre una alta prioridad para el administrador. Los costos de reclutamiento y selección, así como los del incremento en la tasa de rotación, están generalmente asociados con la contratación de nuevos empleados.
13. *Iniciativa.* La administración debe emprender los pasos necesarios para fomentar la iniciativa del trabajador. La iniciativa puede definirse como una actividad de trabajo nueva o adicional emprendida por autodirección.
14. *Unión del personal.* La administración debe fomentar la armonía y los buenos sentimientos entre los empleados.

En el nacimiento y desarrollo de los organismos sociales existen dos etapas de evolución; la primera, partiendo de la iniciativa de los fundadores de la organización, todo se dirige a la construcción y estructuración del organismo social, una vez que está debidamente estructurado hay una segunda etapa, que

consiste en la operación o funcionamiento de la estructura para lograr los fines propuestos.

Tomando como base los principios de *División del trabajo*, y el de *Orden* podemos auxiliarnos en la construcción de la estructura de la empresa.

El propósito de la estructura consiste en facilitar el uso de cada recurso del sistema empresarial y del administrativo, tanto individual como colectivamente, a medida que la organización trata de alcanzar sus objetivos.

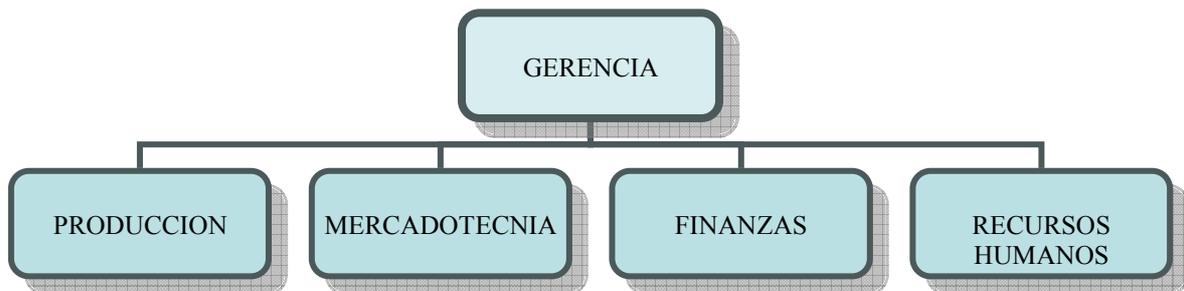
La estructura de una organización se representa principalmente por medio del organigrama, el cual tradicionalmente se construye en forma de pirámide, donde los individuos que se sitúan hacia la parte superior de la pirámide tienen más autoridad y responsabilidad que los individuos que se sitúan hacia la parte inferior; la posición de cada individuo dentro de las casillas indica relaciones amplias de trabajo, mientras que las líneas que unen las casillas representan líneas formales de comunicación entre los individuos.

Para establecer las relaciones formales entre recursos se crean departamentos específicos para ejecutar alguna tarea organizacional, la creación de dichos departamentos se basa principalmente en factores circunstanciales como las funciones laborales que estén siendo ejecutadas, el producto que esté siendo elaborado, el territorio que está siendo cubierto, el cliente fijado como objetivo, y el proceso utilizado para manufacturar el producto.

1.2 ÁREAS FUNCIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN

De acuerdo con los principios de Fayol que se mencionaron anteriormente, el de división de trabajo, y el de orden, se han creado las áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, que están en relación directa con las funciones básicas que realiza cada empresa en particular a fin de lograr sus objetivos.

Si la empresa es de manufactura y se hace uso de la departamentalización por funciones, la distribución de la carga de trabajo de la empresa descansa en las áreas funcionales de Producción, Finanzas, Mercadotecnia y Recursos Humanos, las que a su vez establecen unidades o subdepartamentos especializados.



Las actividades de las principales áreas funcionales son de acuerdo con Lourdes Münch Galindo³:

1.2.1 Producción.

Es la 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

³ Münch Galindo Lourdes (1986), *Fundamentos de administración*, 3ª ed. México, Ed, Trillas.

- Medida del trabajo
 - Distribución de la planta
4. *Planeación y control de la producción:*
- Programación
 - Informes de avances de la producción
 - Estándares
5. *Abastecimientos:*
- Tráfico
 - Embarque
 - Compras locales e internacionales
 - Control de inversionistas
 - Almacén
6. *Fabricación:*
- Manufacturas
 - Servicios
7. *Control de calidad:*
- Normas y especificaciones
 - Inspección de prueba
 - Registros de inspecciones
 - Métodos de recuperación

1.2.2 Mercadotecnia

Su finalidad es 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. *Precio*
- 4. *Distribución y logística*
- 5. *Administración de Ventas*
- 6. *Comunicación:*
 - Promoción de ventas
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
- 7. *Estrategias de mercado*

1.2.3 Finanzas

Se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, para que puedan funcionar debidamente, lo que implica el máximo provecho y administración de los recursos financieros.

Comprende las siguientes funciones:

1. *Financiamiento:*
 - Planeación financiera
 - Relaciones financieras
 - Tesorería
 - Obtención de recursos
 - Inversiones
2. *Contraloría:*
 - Contabilidad general
 - Contabilidad de costos
 - Presupuestos
 - Auditoría interna
 - Estadística

- Crédito y cobranzas
- Impuestos

1.2.4 Recursos Humanos

Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

1. *Contratación y empleo:*
 - Reclutamiento
 - Selección
 - Contratación
 - Introducción o inducción
 - Promoción, transferencias y ascensos
2. *Capacitación y desarrollo:*
 - Entrenamiento
 - Capacitación
 - Desarrollo
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

6. *Higiene y seguridad industrial:*

- Servicio médico
- Campañas de higiene y seguridad
- Ausentismo y accidentes

7. *Planeación de recursos humanos:*

- Inventario de recursos humanos
- Rotación
- Auditoria de personal

Es necesario conceptualizar a la empresa como un sistema que comprende las cuatro funciones, ya que darle mayor importancia a cualquiera de estas podría ocasionar que la empresa se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún objetivo consolidado, por tanto podemos decir que la división por funciones de la empresa ayuda a la gerencia en la consecución de sus objetivos, pues mediante la división del trabajo se delimitan las responsabilidades de cada departamento, facilitando así el control y en consecuencia la retroalimentación en los procesos.

Para el logro de los objetivos ya sea a corto o largo plazo deben coordinarse todas las actividades internas de la organización. Las áreas funcionales de producción, finanzas y recursos humanos deben trabajar en forma conjunta con el área de mercadotecnia, pues la falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de este, provocando una baja en las utilidades de la empresa; y así también pasa en cada una de las demás áreas.

1.3 LA MERCADOTECNIA Y SU FUNCIÓN PARA LA EMPRESA

En la actualidad la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas o sociales reconocen la importancia de la mercadotecnia, ya que sus actividades contribuyen de manera directa en la generación de ingresos mediante la venta de los productos de la organización.

Otra ventaja atribuida a la mercadotecnia es la Investigación, ya que por medio de ella se encuentran oportunidades de innovar los productos de la organización para así poder satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores; lo que redundaría en mayores utilidades para la empresa y el bienestar de la economía en general, pues si las utilidades fueran insuficientes sería difícil adquirir las materias primas, no se generarían empleos, ni se atraería mayor capital, ni se podría continuar con la producción de los productos necesarios para satisfacer la demanda de los consumidores.

Jean – Jacques Lambin⁴ nos dice que “el marketing es el proceso social, orientado a 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”

A partir de esta definición podemos decir que uno de los objetivos principales de todas las organizaciones es la satisfacción de las necesidades de los clientes para de esta forma lograr que se cumplan otros objetivos como el crecimiento y la rentabilidad.

Es en esta parte donde entran las funciones de la mercadotecnia para la empresa, que según Lambin se pueden clasificar dentro de dos facetas de la mercadotecnia, que son: la mercadotecnia operativa y la mercadotecnia estratégica.

⁴ Lambin Jean-Jacques (1995), *Marketing Estratégico*, 3ª ed. Madrid, Ed. Mc Graw Hill

1.3.1 Mercadotecnia operativa

La función esencial de la mercadotecnia operativa dentro de la empresa es vender de la manera más eficaz, minimizando los costos, haciendo uso de la mezcla de mercadotecnia.

Es de gran importancia para la empresa por el hecho de que todo producto, sin importar que tan superior sea su calidad, debe tener un precio aceptable en el mercado, estar disponible en los circuitos de distribución adaptados a las necesidades de compra del público objetivo, y es sostenido por las acciones publicitarias destinadas a dar a conocer su existencia y sus cualidades distintivas

Sin embargo, por muy eficiente que sea la mercadotecnia operativa, no puede crear una demanda donde la necesidad no exista, y no puede mantener vivas actividades condenadas a la desaparición, por lo que necesita apoyarse en una reflexión estratégica orientada al estudio de las necesidades del mercado y su evolución, es aquí donde se encuentran las funciones de la mercadotecnia estratégica.

1.3.2 Mercadotecnia estratégica

La función de la mercadotecnia estratégica es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales, basándose en un análisis de la diversidad de necesidades a encontrar.

Dentro del análisis de mercados potenciales se evalúan tanto las características propias del producto, como las ventajas competitivas de la empresa, para determinar si el proyecto es rentable.

Ya sea que el producto sea una innovación o ya tenga un segmento fuerte en el mercado, el proyecto está obligado a pasar por el marketing estratégico que debe apreciar su viabilidad económica y comercial. La relación entre el

departamento de investigación y desarrollo, la función de producción y la mercadotecnia estratégica es decisiva a este respecto. La elección del producto-mercado que resultará de esta confrontación tiene una incidencia capital en la calibración de la capacidad de producción y en la decisión de invertir, y consecuentemente sobre el equilibrio de la estructura financiera de la empresa.

Podemos decir que la mercadotecnia estratégica debe: elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

CAPÍTULO 2

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es primordial para una organización o empresa debido a la gran cantidad de productos similares que han invadido los principales mercados de consumo de nuestro país, productos tanto nacionales como internacionales, ya que haciendo uso adecuado de la mercadotecnia, las empresas pueden incrementar su ventaja competitiva, pues les permite encontrar estrategias para vender más minimizando los costos, etc.

Sin embargo, dicha ventaja competitiva depende directamente del tratamiento que la empresa de a su mezcla de mercadotecnia. Pues sin importar que tan superior sea un producto, debe tener un precio aceptable en el mercado, tener un eficiente sistema de distribución que tome en cuenta las necesidades de los consumidores e intermediarios y que sus cualidades distintivas sean conocidas por los consumidores por medio de la publicidad.

Lo anterior se puede realizar mediante el manejo de la mezcla de mercadotecnia, que según Charles Lamb y Joseph Hair “se conforma de la relación sistemática de todas sus funciones a través del proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia”⁵

Para dichos autores las funciones de mercadotecnia son:

1. **Volver positiva la demanda.** Analiza la causa del desagrado del producto y rediseña promociones positivas que modifiquen la actitud hacia el producto, generando la demanda del mismo.
2. **Crear demanda.** Buscar vincular el producto con las necesidades e intereses naturales de la persona.
3. **Fomentar la demanda.** Mide el tamaño del mercado potencial y desarrolla bienes y servicios que satisfagan esa demanda.

⁵ Lamb Charles W, Hair Joseph F (1995), *Marketing*, 4a ed. México, Ed. Thompson.

4. **Revitalizar la demanda.** Analiza las causas del por qué la demanda ha bajado y determina si se puede volver a estimular la demanda.
5. **Sincronizar la demanda.** Busca formas de alterar el patrón de demanda irregular.
6. **Mantenimiento de la demanda.** Mantener el nivel de demanda ante cambios en las preferencias del consumidor.
7. **Reducir la demanda.** Busca reducir el mercado en las partes menos rentables o que menos necesite el producto. También trata de convencer a la gente que gusta de productos dañinos a que prescinda de ellos.

Para Lamb y Hair “El proceso administrativo en la mercadotecnia consiste en realizar una serie de pasos o etapas que tienen como objetivo el desarrollo eficiente de la labor de la mercadotecnia”

Lamb y Hair dicen que el proceso administrativo en el marketing se resume en 3 etapas.

- Planeación
- Instrumentación
- Evaluación del desempeño

Planeación

Es la etapa que consiste en seleccionar los mercados meta u objetivo y diseñar un plan estratégico para satisfacer sus necesidades.

En esta etapa del proceso se definen: las metas y objetivos de mercadotecnia por alcanzar, las estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos y metas, así también la mezcla de mercadotecnia para los mercados que se pretende atender.

Instrumentación

Es la etapa operacional en la que una organización trata de poner en práctica los planes de mercadotecnia que se han establecido.

Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a. La organización de toda la compañía; con respecto a la creación del departamento de mercadotecnia.
- b. La integración de personal de la organización.
- c. La dirección de las actividades de mercadotecnia, en la cual intervienen elementos como la delegación, coordinación, motivación y comunicación.

Evaluación del desempeño

Es una mirada retrospectiva y una mirada hacia delante, es el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras. En esta etapa se determina la eficacia con la que se están obteniendo las metas incluidas en el plan estratégico.

El proceso de evaluación de la mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

- a. Averiguar lo que ocurrió: se descubren los hechos, se comparan resultados reales con los objetivos para determinar en que difieren.
- b. Averiguar porque ocurrió: investigar a que factores de mercadotecnia se deben los resultados.
- c. Decidir que hacer al respecto: se planea el programa del siguiente período para mejorar y se aprovecha lo que se hizo bien.

Cuando se toman decisiones acerca de la mercadotecnia y sus funciones, deben considerarse muchas variables, algunas de las cuales son controlables y otras quedan fuera de su alcance, pero igual es preciso considerarlas. Para Laura Fisher, las variables controlables en mercadotecnia son las 4 P's o mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, las cuales "rigen a las funciones de mercadotecnia y representan la oferta completa de la organización para sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción."⁶

⁶ Fischer Laura, Espejo Callado Jorge Ángel (2004), *Mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw Hill.

2.1 PRODUCTO

Schoell y Gultinan sustentan la siguiente definición del producto:

“El término producto se refiere a un haz de atributos percibidos, ya sean físicos, químicos y/o intangibles que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.”⁷

También nos dicen que un producto puede tener diferentes significados dependiendo de quien lo percibe, por ejemplo, para las organizaciones dedicadas a la producción, un producto es una manifestación de los recursos utilizados en su producción, sin embargo las organizaciones orientadas a la mercadotecnia ven al producto desde la perspectiva del cliente objetivo, es decir como un conjunto de atributos capaz de satisfacer las necesidades del cliente.

El éxito del producto depende de la cantidad de necesidades del cliente que logra satisfacer, esto incluye además del diseño del producto, los beneficios de tiempo, lugar y posesión; podríamos agregar incluso la utilidad psicológica, para reflejar, a través de la percepción del consumidor acerca de sus beneficios personales y sociales, la capacidad que tiene el producto de proporcionarle satisfacciones.

La sociedad también desempeña un papel importante en este ámbito pues la forma de ver las cosas de la sociedad no siempre es la misma que tiene el cliente, o la organización, provocando un choque de intereses, debe buscarse un equilibrio entre todas ellas, pues todas son importantes para que el producto tenga éxito en el mercado.

2.1.1 Diseño del producto

Las decisiones acerca del diseño del producto, como ya se mencionó deben estar conformadas por las opiniones del mercadólogo, el cliente o consumidor y la sociedad.

⁷ Schoell William, Gultinan Joseph (1998), *Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas*, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana .

El primer paso en el diseño del producto es identificar el mercado objetivo y recopilar información acerca de sus características y de sus expectativas del producto, puesto que esto ayuda a evitar la omisión de rasgos deseados en el diseño, así como evitar también la adición de rasgos que no son imprescindibles para los clientes objetivo y que por el contrario le restarían funcionalidad al producto, o lo harían más costoso.

Debemos entender que los clientes buscan determinado producto para resolver un problema o para satisfacer sus necesidades; al comprender las características del cliente será mucho más fácil identificar dicha necesidad o problema que debe ser cubierto, y así se podrán tomar decisiones de especialización del producto, pues algunos clientes tienen la tendencia a sospechar que si un producto hace demasiadas funciones es probable que no las haga bien.

También es importante tomar decisiones sobre qué tanta calidad se incluirá en el producto, pues la calidad suficiente deberá diseñarse en un producto para hacer que lleve a cabo sus funciones confiablemente, más calidad de la que espera el cliente objetivo puede hacer que el precio del producto esté fuera de su alcance; para decidirlo se puede tomar como base el nivel de ejecución del producto, pues existe un estándar de ejecución esperado por el cliente al comprar un producto.

Como ejemplo tenemos el caso de los automóviles, ya que se espera que posean un determinado número de caballos de fuerza, dependiendo del consumidor al que vayan dirigidos, por lo que el diseño del motor es el principal medio para distinguir un modelo de otro.

El estilo (color, forma, tamaño, etc.) debe facilitar la función del producto. Las tendencias actuales se inclinan cada vez más hacia el lado humano del diseño de los productos, conocido también como ergonomía, para hacer que los productos sean más amigables con el usuario.

Los materiales que se utilizan para la elaboración del producto también son muy importantes pues pueden afectar su atractivo de venta, además de su costo de producción.

El diseño del producto también debe incluir los beneficios que esperan los intermediarios, sin olvidar que los clientes finales son los que están en primer lugar, el hecho de contemplar las necesidades de los intermediarios facilitará la aceptación de los mismos hacia el producto, y a su vez favorecerá la utilidad de tiempo y lugar del mismo, también deben preverse las necesidades de almacenaje y transporte, pues son de gran importancia para hacer llegar el producto al consumidor final.

Los productos se pueden dividir para su estudio en bienes y servicios, entendiendo como bienes aquellos productos totalmente tangibles, y a los servicios aquellos intangibles.

2.1.2 Clasificación de los bienes y servicios

Los bienes y servicios son clasificados para desarrollar las mezclas de mercadotecnia más deseables para los distintos grupos de productos.

Según William Schoell y Joseph Guiltinan, si tomamos como base la durabilidad podemos dividir el producto en tres clases:

1. *Bienes no durables*. Son los que se consumen en uno o un muy limitado número de usos, tales como: refrescos, jabón de baño, pañuelos desechables, etc.
2. *Bienes durables*. Aquellos que duran para muchos usos, como las lavadoras, automóviles, computadoras, etc.
3. *Servicios*. Son actividades, beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen a la venta, difieren de los productos físicos porque son intangibles y en que la producción y consumo ocurren al mismo tiempo, algunos pueden ser servicios de salud, cortes de cabello, asesoramiento psiquiátrico, etc.

Otra clasificación propuesta por Schoell y Guiltinan es la que divide los productos tangibles y los bienes intangibles en base al propósito por el que se compra, en dos grandes clases: de *consumo*: aquellos que se adquieren para satisfacer necesidades personales y domésticas; *industriales*: son utilizados en la producción de otros productos de consumo o industriales, o para utilizarse en las funciones de una organización.

2.1.2.1 *Clasificación de los productos de consumo*

Existen diversos criterios para clasificar los bienes de consumo, pero el más usado es el que se basa en el comportamiento del comprador, que según los autores mencionados anteriormente se basa en las diferencias del comportamiento de compra de la gente que adquiere los productos, la manera en que perciben y buscan los productos, no en las diferencias de los productos en si; este sistema se considera eficiente por el hecho de que muchos consumidores se comportan de forma semejante para comprar un tipo de producto dado, lo cual facilita la generalización del comportamiento.

Así pues, tenemos que las cuatro clases de productos de consumo son:

1) Productos de conveniencia. Son los artículos o servicios de bajo precio que frecuentemente compran los consumidores con un mínimo de esfuerzo, algunos pueden ser goma de mascar, shampoo, cigarrillos, etc.

Estos a su vez se subclasifican en:

Productos de primera necesidad. Aquellos que se adquieren regular y rutinariamente, la decisión de comprarlos está previamente programada, pues su adquisición es indispensable; algunos ejemplos pueden ser tortillas, leche, transporte, etc.

Productos por impulso. Son aquellos que no se planean en absoluto, la exposición del producto incita a adquirirlo, tal puede ser el hecho de comprar una revista, alguna golosina, pesarse, o medir la presión sin una orden médica.

Productos de urgencia. Son el resultado de las necesidades urgentes y precisas causadas por algún imprevisto, algunos ejemplos pueden ser: los servicios de ambulancia, el cambio de una llanta ponchada, etc.

2) Productos de comparación. Son aquellos artículos o servicios que implican confrontaciones de precio y calidad, pues los clientes consideran que vale la pena el esfuerzo, tiempo y costo de hacerlo con tal de obtener la mejor opción, pues perciben mayor riesgo en comprar los productos sin haber hecho esta comparación.

Los productos de comparación pueden ser:

Homogéneos. Son aquellos que los consumidores consideran parecidos, como en el caso de los productos de línea blanca.

Heterogéneos. Los consumidores consideran que los productos de comparación heterogéneos son diferentes o no regidos por la misma norma; compran por la mejor comparación de precio, calidad y estilo; algunos ejemplos pueden ser: ropa, joyería, autos, departamentos, etc.

3) Productos de especialidad. Son aquellos productos que los consumidores consideran dignos de un esfuerzo especial para adquirir determinada marca o estilo en un producto o servicio debido a su conocida calidad y otros beneficios. Algunos ejemplos pueden ser los médicos, abogados y consultores de impuestos que gozan de reconocimiento por parte de sus pacientes y clientes; venden productos de especialidad, también puede tomarse como ejemplo aquellas personas que buscan específicamente una marca de refresco como Coca-Cola.

4) Productos no solicitados. Son los productos que los compradores no saben que existen, o que no quieren pensar en su compra; existen dos tipos, los comunes, que son aquellos que los consumidores no quieren pensar en comprarlos porque les desagrada la idea que transmiten, pero que con el paso del tiempo pueden adquirirlos, como en el caso de los ataúdes, testamentos, pruebas de cáncer, etc. Y los productos no solicitados nuevos, que son aquellos en los que los consumidores no piensan porque no tienen

conocimiento de que existan, tal es el caso de los productos totalmente nuevos.

No obstante dado que la clasificación se basa en el comportamiento del consumidor, es éste finalmente quien decide a qué categoría pertenece cada producto, además, al comprar el mismo producto que otro, un consumidor podría comportarse de forma diferente en situaciones diferentes, por lo que es importante ver los productos desde el punto de vista del mercado objetivo, pues sabiendo que los consumidores difieren en la manera que perciben el producto y en su comportamiento de compra, se pueden encontrar nuevos enfoques para segmentar el mercado masivo para una categoría de producto.

2.1.2.2 *Clasificación de los productos industriales*

De acuerdo con la clasificación propuesta por Schoell y Gultinan, “son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio”. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ése mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

1.- Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

- Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro. Por lo general se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo.
- Las materias y partes manufacturadas incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo:

por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos.

2.- Los bienes de capital. Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:

- Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.
- El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o “diablos”), así como el equipo de oficina (máquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.

3.- Los suministros y servicios. Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado.

- Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para imprimir o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación.
- Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato.

2.1.2.3 *Escala cromática de los productos*

Esta clasificación fue enunciada en 1958 por Leo U. Aspimwall, quien enunció algunas características básicas de los productos; tales son, según Enrique A. Palacio:

- ✓ **Índice de renovación:** La razón existente entre el índice de compras y el consumo de un producto, de modo tal que indique el grado de satisfacción que se espera del mismo.
- ✓ **Margen bruto (utilidad bruta):** Es la diferencia entre el costo pagado por el comerciante minorista y el precio final que el consumidor final paga.
- ✓ **Ajuste:** Es la cantidad de servicios que proporcionan los bienes para que den cumplimiento exacto a todas las necesidades y expectativas del consumidor final.
- ✓ **Tiempo de consumo:** Es la medida del tiempo de consumo que tarda el bien en proporcionar toda la satisfacción deseada.
- ✓ **Tiempo de obtención (de búsqueda o compra):** Es la medida del tiempo y las distancias que un consumidor está dispuesto a invertir y recorrer para tomar posesión del producto.

Al asignar un color arbitrario a la mezcla de todas estas características “Aspimwall propuso tres categorías de productos: ROJOS, ANARANJADOS Y AMARILLOS.”⁸ Entendiendo como tales los siguientes:

Productos rojos: aquellos que poseen un alto índice de renovación, bajo margen de utilidad, poco ajuste, poco tiempo de consumo y de obtención. Dichos productos incluyen todos aquellos que son de consumo con bajo valor unitario.

Productos anaranjados: Son los que poseen una puntuación igual o promedio en las cinco características enunciadas; por ejemplo: ropa, calzado, etc.

Productos amarillos: A la inversa de los rojos, tienen un bajo índice de renovación, margen bruto alto, ajuste, tiempo de consumo y tiempo de búsqueda altos; por ejemplo: inmuebles, refrigeradores, objetos de arte, etc.

⁸ Palacio Enrique A (1991), *Comercialización para publicitarios*. Buenos Aires, Ed MACCHI.

2.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“Al igual que las personas, los productos tienen ciclos de vida. El ciclo tradicional describe la historia de ventas de un producto en cuatro etapas: 1) introducción, 2) desarrollo, 3) madurez y 4) declinación.”⁹

Es importante estudiar el ciclo de vida del producto porque deben hacerse ajustes en la mezcla de mercadotecnia de un producto conforme pasa a través de su ciclo de vida, debido a los cambios en la competencia, el comportamiento del consumidor y la composición del mercado.

Etapas de introducción

Es la etapa en la que el producto acaba de ser lanzado al mercado, se requiere estimular la demanda del producto, las principales metas en la etapa de introducción son: ser los primeros en ganar aceptación y distribución inicial; se da mucha importancia a la promoción para informar a los compradores potenciales acerca de la disponibilidad, naturaleza y usos del producto y para alentar a los mayoristas y minoristas a que se surtan de este.

En esta etapa no hay ganancias porque el volumen de ventas es bajo, la distribución limitada y los gastos promocionales son altos.

Etapas de desarrollo

Es posterior a la etapa de introducción y sólo se lleva a cabo cuando un producto se ha lanzado con éxito; las ventas se incrementan rápidamente, se incrementa el número de clientes al igual que el número de mayoristas y minoristas; también hay una mayor competencia, pues los rivales copian y mejoran los rasgos innovadores del producto.

⁹ Schoell William, Gultinan Joseph, op. cit., ref. 7

Las ganancias industriales bajan casi al final de esta etapa, pero las ventas industriales totales continúan subiendo.

Etapa de madurez

La competencia se vuelve más encarnizada, empiezan a surgir las competencias en precio y grandes promociones de cualquier rasgo del producto único que todavía exista. Las ventas industriales van hacia abajo conforme van disminuyendo los clientes y el apoyo de mayoristas y minoristas por los reducidos márgenes de ganancia.

Una vez saturado el mercado para un producto la mayor parte de las ventas son repetidas a compradores anteriores. Hay poco crecimiento potencial para el producto, lo que provoca una falta posterior de apoyo por parte de los intermediarios. Durante esta etapa los fabricantes a menudo se esfuerzan en extender las vidas de sus marcas existentes.

Etapa de declinación

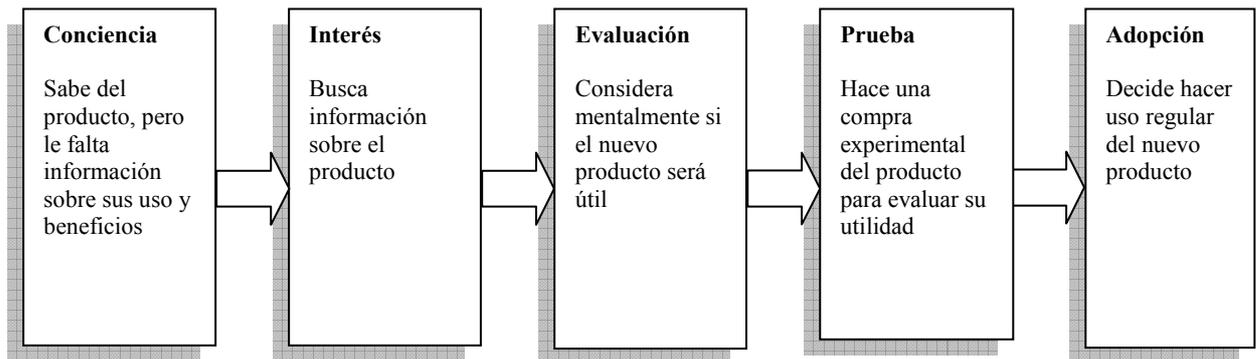
Es la última etapa del ciclo de vida del producto. Algunas de las causas por las que un producto entra en esta etapa son los cambios en los gustos del consumidor, los progresos tecnológicos y los ataques competitivos por parte de la competencia nacional e internacional.

Los productos enfermos o declinantes agotan los recursos de la compañía y el esfuerzo de los productos sanos, por lo que algunas empresas hacen auditorías para identificar los productos en declinación para tomar acción sobre ellos; algunas veces se les excluye, pero en ocasiones un cuidadoso estudio del producto puede llevar a cambios en la manufactura o métodos de mercadotecnia que le permitan a la compañía reducir costos e incrementar las ganancias.

2.1.4 El proceso de adopción

Para Everett M. Rogers, “es la serie de etapas por las que pasa un comprador prospecto al decidir comprar y hacer uso regular del nuevo producto”.

Etapas del proceso ¹⁰



La oportunidad de comercializar un nuevo producto en forma exitosa aumenta si la gerencia conoce los procesos de adopción y difusión del mismo. Con los esfuerzos de mercadotecnia se busca mover a los clientes potenciales rápidamente hacia una adopción final; esto se lleva a cabo en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, en donde se espera que la promoción creará conciencia del producto y despertará la curiosidad de los potenciales compradores de adquirir más información del producto y así lo adoptarán.

2.1.5 El proceso de difusión

Rogers también dice que “el proceso de difusión es la propagación de un nuevo producto en la sociedad, sin embargo la velocidad varía de acuerdo al tipo de producto”.

¹⁰ Rogers Everett M (1983), *Diffusion of innovation*, 3a ed. EUA, Ed. The Free Press (Macmillan).

Dentro del proceso de difusión existen varias categorías de adoptadores; las cuales son 1) innovadores 2.5%, 2) primeros adoptadores 13.5%, 3) primera mayoría 34%, 4) última mayoría 34% y 5) rezagados 16%.

Es importante destacar el hecho de que a pesar de que los innovadores y los primeros adoptadores constituyen el menor porcentaje del mercado, son los más importantes en el lanzamiento de un producto, pues si estos no adoptan el producto este está destinado al fracaso.

No existe un modelo de personalidad general para los innovadores o rezagados, las diferencias en su comportamiento estriban en la clase social, niveles de ingresos y rasgos culturales; esos son los factores que influyen el grado de toma de riesgo, o falta de él en las decisiones de compra; una persona puede ser innovador para un producto y rezagado para otro, por esta razón deben hacerse investigaciones demográficas y psicográficas de los innovadores y primeros adoptadores en su área de producto particular, lo que permitirá dirigir el esfuerzo de promoción inicial a los mismos.

2.1.6 LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Es una de las estrategias de las que se valen algunas empresas para alcanzar una mayor participación en el mercado y según Miguel Martín Dávila se puede definir como “el establecimiento de distinciones entre el producto y los restantes competidores, manejando los diferentes atributos de éste y, en particular la marca”¹¹

Dicho autor propone que la diferenciación puede lograrse mediante la modificación de algunas características o atributos del producto, entre las cuales destacan: la marca, el envase, la calidad, color y sabor, servicios complementarios al producto, garantías, tipo de distribución, etc. Una vez que

¹¹ Dávila Miguel Martín, et al (1997), *Marketing fundamental*, Madrid, Ed. Mc Graw Hill.

los consumidores logran diferenciar el producto, se dice que éste se ha posicionado.

Para realizar un posicionamiento adecuado, es necesario conocer los atributos del producto general más importantes para los consumidores y la valoración de cada producto o marca en relación con ellos; esto nos permitirá analizar la posición del producto en el mercado con relación a sus competidores; la posición deseada por el fabricante y la estrategia adecuada para conseguirla.

2.1.7 LA MARCA

Al hablar de posicionamiento de los productos hablamos también en general de la marca, pues sobre esta reposa el reconocimiento y prestigio del producto. La Asociación Americana de Mercadotecnia define la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores”¹²

La marca según la definición anterior está compuesta por dos partes importantes, que son la **fonética**, compuesta por la palabra o frase que se usa para hacer referencia al producto; y el **logotipo**, que es el diseño, símbolo o dibujo que lo representa, incluyendo los colores usados en la misma.

2.1.7.1 Funciones de la marca

Para Francisco Serrano Gómez, la función diferenciadora de la marca se ejerce de dos formas:

1. **“Función objetiva.** Desde este punto de vista, la marca diferencia a los productos confiriéndoles un nombre propio y, como tal, sirve al consumidor para solicitar lo que desea en las compras sucesivas.

¹² Comité de Definición (1960), *Marketing Definitions: a glossary of marketing terms*, EUA, Ed AMA.

Además se utiliza por la empresa como punto de referencia en la comunicación y en las campañas promocionales.

2. **Función subjetiva.** La marca confiere al consumidor una sensación de garantía, porque el producto se le ofrece con su nombre, da sensación de calidad, se acredita y consolida a lo largo del tiempo, haciendo que el nombre de la marca perdure, y abre un canal de comunicación con el consumidor para que éste comunique sus desacuerdos.”

La importancia de la marca radica en el hecho de que cuando esta goza de una posición muy acreditada a los ojos de los consumidores, los dueños de dicha marca pueden elevar el precio del producto, haciendo que el consumidor pague un sobreprecio por utilizar un producto específico.

Según Sánchez Guzmán¹³, en la marca se distinguen conceptualmente dos aspectos importantes: “la marca de fábrica y la marca publicitaria”.

La marca de fábrica “es un sello distintivo de propiedad que es considerado como un activo inmaterial para las empresas”.

En el aspecto publicitario se dice que la marca tiene un carácter agresivo. “Este carácter agresivo de la marca publicitaria es lo que permite a su propietario conquistar el mercado por la sola autoridad del nombre dado al producto y no por el producto en si mismo”. Por tal motivo, muchas personas utilizan el nombre de la marca para hacer referencia a determinado producto, en vez de utilizar su nombre genérico, tal es el caso de los automóviles, como Jetta, Platina, Tsuru, etc. Pues se les conoce por su marca individual más que por su marca de fábrica.

Para Francisco Serrano Gómez¹⁴ “la marca tiene capacidad motivadora en su papel cambiador de actitudes y conductas para orientarlas hacia la percepción de las cualidades del producto y, posteriormente, para su compra”.

¹³ Sánchez Guzmán, J.R. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Ed. Tecnos.

¹⁴ Serrano Gómez, Francisco (1997), *Temas de introducción al marketing*. Madrid, Ed. ESIC.

Por ésta razón, Serrano nos dice que la elección del nombre de la marca no debe tomarse a la ligera, pues tanto los fonemas como el logotipo deben formar un conjunto armónico y homogéneo. En general el nombre de la marca debe reunir los siguientes requisitos:

1. Fácil de pronunciar.
2. Fácil de recordar.
3. Evocador (que traiga a la memoria próxima el producto y sus atributos).
4. Estar registrado tanto nacional como internacionalmente.

2.1.7.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y MARCAS

Una vez que se ha logrado posicionar el producto la mayoría de las empresas optan por hacer uso de una estrategia para conservar su lugar en el mercado; Miguel Martín Dávila en su libro Marketing Fundamental describe una tipología de estrategias de marcas aplicadas por las empresas, destacando las siguientes:

- *Marcas únicas.* Aquellas que los fabricantes utilizan en todos sus productos, suele ser ventajosa porque las acciones sobre ellas afectan a todos los productos del fabricante, posibilitando así el aumento del prestigio y extendiendo de manera general el conocimiento de la misma, para hacer uso de ellas es imprescindible que los productos implicados tengan cierta homogeneidad en su calidad.
- *Marcas individuales.* Es recomendable utilizarlas en el caso de productos no homogéneos, pues se trata de asignar una marca diferente por cada tipo de producto, sin embargo es probable que el consumidor no asocie el nombre de la marca con su fabricante, para eso se usan las marcas combinadas en las que el producto tiene su marca individual pero combinada con una raíz única.

- *Marcas comerciales.* Las grandes cadenas de distribuidores, o grandes clientes, consiguen de los fabricantes ciertas producciones con marcas propias para sus mercados específicos. La mayor desventaja que existe al fabricar para este tipo de clientes es que el producto no prestigia al fabricante, y además la otra marca hace olvidar la verdadera marca del producto.
- *Marcas por línea de productos.* Cuando los fabricantes dotan de una misma marca a todos los productos de una línea; la diferenciación entre ellos se realiza por alguna característica propia. La ventaja de esta estrategia es que aprovecha el nombre prestigioso de la línea para introducir nuevos productos; además los de la misma línea pueden potenciarse mutuamente cuando los incrementos en las ventas de algunos generan crecimiento en los demás, aunque en algunas ocasiones puede darse el efecto contrario, dando paso al canibalismo.

Además de la marca los consumidores pueden diferenciar los productos por los servicios adicionales que los vendedores ofrecen con la finalidad de incrementar la satisfacción del consumidor, sin embargo todos estos servicios tienen un costo, debe buscarse el equilibrio entre el posible aumento de la demanda a causa de la percepción de los servicios adicionales por el consumidor, y la posible baja en la misma por la elevación del precio del producto.

También son útiles para la diferenciación y posicionamiento de algunos productos, tales como los vinos y licores, las denominaciones de origen, que según Caldentey¹⁵, se refieren a “el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la respectiva zona que tengan cualidades y caracteres diferenciales, debidos principalmente al medio natural y a su elaboración o crianza”.

Las denominaciones de origen se utilizan para defender las producciones peculiares de cada país, de la competencia desleal en los mercados internos e

¹⁵ Caldentey, P. (1986), *Comercialización de productos agrarios*, Madrid, Ed. Agrícola Española.

internacionales; como ejemplo del uso de las denominaciones de origen, en México tenemos el caso del tequila; que sólo se produce en determinadas zonas de nuestro país, y si no es producido en México no se le puede llamar tequila.

2.1.8 EL ENVASE

El envase es uno de los atributos más importantes del producto debido a las funciones que desempeña como contenedor, protector, de almacenamiento y transporte, sino también por el efecto que causa la presentación del mismo en el consumidor; según, Francisco Serrano Gómez¹⁶, “lo primero que percibe el consumidor es el envase, y éste puede estimular al individuo para que se convierta en un comprador efectivo”.

Para dicho autor las funciones del envase que han contribuido a revolucionar las técnicas de mercadotecnia son:

- **Ahorro de tiempo para el detallista tradicional.** Los envases contienen una cantidad determinada de producto, que ayuda a evitar las operaciones de medición, propias de los productos que se venden a granel.
- **Protección del consumidor.** El envase evita que se venda al consumidor un producto de distinta marca o calidad al que solicita, y además evita los fraudes en el peso.
- **Protección del producto.** El envase protege al producto en las operaciones de almacenamiento y transporte, y proporciona una garantía al consumidor al imprimir las fechas de caducidad en los productos perecederos.
- **Facilitar la utilización correcta del producto.** En muchos envases se informa sobre algunas características técnicas del producto.
- **Complemento de la publicidad.** En ciertos envases se insertan mensajes publicitarios, que al mismo tiempo se están difundiendo por otros medios, causando que el consumidor asocie al producto con dichos anuncios, cuando los ha percibido.

¹⁶ Serrano Gómez, F, op. cit., ref. 14

- **Promoción.** Cuando los envases contienen cupones para recortar y participar en concursos o para coleccionar y obtener regalos.
- **Usos alternativos.** Muchas veces los envases pueden ser utilizados de diferentes formas por los consumidores una vez que se ha consumido el producto.

2.2 PRECIO

Para Schoell y Gultinan¹⁷ es “la variable de la mezcla de mercadotecnia que establece la cantidad de dinero u otra consideración que el vendedor busca del comprador en intercambio por el producto”. Las actividades de fijación de precio también incluyen el establecimiento de políticas concernientes al comercio con rebajas, descuentos y otros ajustes al precio básico solicitado o precio de lista, para llegar a un precio de venta real para el mercado objetivo.

Las empresas deben considerar muchos factores al momento de determinar su política de precios; Philip Kotler¹⁸ describe un procedimiento de seis pasos para la fijación de precios, los cuales son: (1) seleccionar el objetivo del establecimiento de precios, (2) determinar la demanda, (3) estimar los costos, (4) analizar los precios y ofertas de los competidores, (5) seleccionar un método de fijación de precios y (6) seleccionar el precio final.

2.2.1 SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Para hacerlo la empresa debe decidir qué quiere realizar con un producto en particular, para lo cual ya deberá haber seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste. Cuanto más claros son los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio.

¹⁷ Schoell William, Gultinan Joseph, op. cit., ref. 7

¹⁸ Kotler, Philip. Armstrong, Gary (1999), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Ed. PHH.

Para Philip Kotler, existen seis objetivos principales que buscan las empresas a través de la fijación de precios, tales son:

Supervivencia. La mayoría de las empresas la consideran como su objetivo principal, en especial cuando están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios en los requerimientos del cliente. Las empresas permanecen en el negocio mientras los precios cubran los costos fijos y variables.

Máxima utilidad actual. Muchas empresas fijan precios altos para que aumenten al máximo sus utilidades actuales, para ello estiman la demanda y los costos asociados con precios alternativos, sin embargo pueden presentarse problemas porque es difícil estimar la demanda y los costos, así mismo, la empresa pone énfasis en el desempeño financiero actual en lugar del desempeño a largo plazo, e ignora el efecto de otras variables de la mezcla de mercadotecnia, la reacción de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.

Máxima ganancia actual. Algunas empresas establecen un precio para incrementar al máximo las ganancias de las ventas; para conseguirlo, sólo es necesario calcular la función de la demanda. Muchos gerentes piensan que el aumento al máximo de las ganancias llevará a un aumento al máximo de la utilidad a largo plazo y al crecimiento de la participación en el mercado.

Máximo crecimiento de las ventas. Otras empresas quieren aumentar al máximo las ventas unitarias. Creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo, al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina fijación de precios para la penetración en el mercado, mediante la reducción de precios se gana una gran participación en el mercado porque desalientan la competencia real y potencial.

Máximo descremado del mercado. Muchas empresas favorecen el establecimiento de precios altos para “descremar” el mercado. Con cada

innovación, estas empresas estiman el precio más alto que pueden cargar dadas las utilidades comparativas del producto nuevo contra los sustitutos disponibles. Primero lanzan una versión cara de un producto nuevo para alcanzar los estratos más altos del mercado, proyectando la imagen de un producto superior, posteriormente, de forma gradual la empresa reduce el precio para descender al siguiente estrato de consumidores sensibles al precio.

Liderazgo en la calidad del producto. Algunas empresas desean ser líderes de calidad del producto en el mercado por lo que emplean más recursos en aumentar la misma, cuidando de no sobregirar demasiado el precio de sus productos, estas acciones deben estar acompañadas de estrategias publicitarias que den a conocer estos beneficios a los consumidores proporcionándole a la empresa una tasa de rentabilidad más alta que el promedio.

2.2.1.1 Otros objetivos de la fijación de precios

Francisco Serrano Gómez¹⁹ dice que los objetivos que se persiguen con la fijación de precios son: objetivos financieros, comerciales y competitivos, los cuales se explican a continuación.

Objetivos financieros: son aquellos que se enfocan a la rentabilidad de la empresa, la cual puede partir desde tres puntos distintos:

1. Maximización de los beneficios. Cuando se ocupa una posición competitiva de liderazgo en un mercado, esto es, cuando la cuota de mercado de la empresa es mayor que la de cualquiera de los competidores, y los crecimientos de este mercado son inferiores a la media del crecimiento de la economía.
2. Beneficios satisfactorios. “La principal finalidad de la empresa es maximizar el aprovechamiento a largo plazo de los recursos empleados en ella”, sin embargo, para que esto pueda ser posible es preciso que las

¹⁹ Serrano Gómez, Francisco, op. cit., ref. 14

empresas establezcan en su política de precios un nivel aceptable de beneficios.

3. Rentabilidad. “Se trata de obtener unos beneficios que, expresados en porcentajes, se relacionen con la inversión realizada por la empresa”. Depende de la empresa determinar la inversión que se tomará como referencia para determinar dicho porcentaje, ya sea la inversión en activos fijos de toda la empresa, o la realizada para fabricar y comercializar el producto.

La principal desventaja de los objetivos basados en los criterios financieros es que por lo general ignoran los efectos externos del precio, pues tal vez no haya suficiente demanda para satisfacer al precio determinado.

Objetivos comerciales

1. Incremento de la tasa de recompra. Se aplica normalmente en productos de precio bajo, pues al mantener o disminuir el precio se estimula a los clientes a incrementar la tasa de reposición.
2. Incrementar la demanda entre los no usuarios actuales. Al utilizar una política de precios bajos se puede conseguir que entren en el mercado parte de los no consumidores.
3. Conservar a toda la clientela actual. Se trata de mantener la porción de mercado con la que ya cuenta la empresa, tal objetivo conlleva mantener un mismo precio aunque los costos se eleven y hacer rebajas si los competidores las hacen; esta situación sólo puede lograrla aquella empresa que es líder en costos.
4. Conservar a los clientes más rentables. Algunas empresas prefieren conservar aquellos segmentos del mercado que les resultan más rentables.
5. Incrementar la participación en el mercado. Este objetivo puede ser efectivo en mercados con fuertes tasas de crecimiento estables, para incrementar la participación en el mercado cuando el precio es el medio más eficaz para lograrlo se puede plantear una competencia en precios.
6. Atraer nuevos clientes por calidad. Algunas veces cuando las empresas suben el precio de los productos, éstos incrementan su índice de

consumo, debido a que algunos consumidores consideran el precio como un indicador de calidad.

Objetivos competitivos

1. No competir. “Muchas empresas se mantienen al abrigo de las luchas competitivas. Ni son líderes del mercado ni aspiran a serlo”. Su objetivo es mantener los precios estables y conservar una clientela fiel gracias a los atributos de sus productos.
2. Competir, pero no en precios. Muchas empresas son conservadoras con sus políticas de precios, pero muy agresivas en las otras partes de la mezcla de mercadotecnia.

Continuando con el procedimiento de fijación de precios propuesto por Kotler, el siguiente paso es:

2.2.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Cada precio tiene un nivel diferente de demanda, por lo que tiene un efecto distinto en los objetivos de mercadotecnia, en la mayoría de los casos la demanda y el precio se relacionan en forma inversa, pues cuanto mayor es el precio, menor es la demanda y viceversa.

Para determinar la demanda es importante hacer suposiciones acerca de la conducta competitiva, lo cual puede hacerse de dos maneras; una es suponer que los competidores mantendrán sus precios constantes, sin importar el precio que adopte la compañía; y la otra es suponer que responderán con un precio diferente por cada precio que establezca la empresa.

Es importante para la fijación de precios estimar la elasticidad del precio de la demanda. Se trata de ver el comportamiento de la demanda ante un cambio en el precio, si la demanda apenas varía con un cambio leve en el precio no es elástica, pero si cambia de manera considerable es elástica. Para medir la elasticidad de la demanda se divide el cambio porcentual en la cantidad de

demanda entre el cambio porcentual en el precio, dependiendo del resultado se determinarán las acciones correspondientes al precio del producto. Cuanto menos elástica sea la demanda, más provechoso será para el vendedor aumentar el precio, pero si es elástica es mejor considerar una disminución en el precio si los costos lo permiten.

2.2.3 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS

Se basa en el hecho de que la demanda representa el límite máximo que una compañía puede poner a un producto, y los costos representan el límite inferior para el mismo, la empresa desea encontrar un equilibrio en el precio que le permita cubrir sus costos y que le proporcione una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

2.2.4 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS, COSTOS Y OFERTAS DE LA COMPETENCIA

Las empresas utilizan diferentes tácticas para conocer la situación de sus competidores para utilizarla como punto de orientación para su propia fijación de precios, ya que si se encuentran en situaciones similares se debe fijar un precio que también sea similar al del competidor para no perder ventas, o si la situación de la empresa es superior a la de la competencia, puede fijar un precio más alto por su producto.

2.2.5 SELECCIÓN DEL MÉTODO PARA FIJAR EL PRECIO

Como ya vimos para determinar el precio adecuado para un producto es necesario considerar las tres C analizadas en los puntos anteriores, las cuales son; la demanda del consumidor, los costos de producción y los precios de la competencia, la mayoría de las empresas trata de buscar un equilibrio entre

éstas tres al seleccionar un método de fijación de precios procurando que incluya una o más de estas tres consideraciones.

2.2.6 SELECCIÓN DEL PRECIO FINAL

Al seleccionar el precio final, la compañía debe considerar factores adicionales a los económicos, tales como los factores psicológicos, pues la percepción del producto por parte del consumidor es un factor determinante para la venta del mismo, como en el caso de los automóviles, perfumes, ropa, etc. En tales casos el precio funciona como un indicador de calidad.

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es la influencia de otros componentes de la mezcla de mercadotecnia en el precio, pues se han visto muchos casos en que productos de menor calidad obtienen mayores ventas por el simple hecho de invertir un poco más en publicidad, pues los consumidores prefieren pagar precios altos por productos conocidos que por productos desconocidos.

2.2.7 SUBVARIABLES DEL PRECIO

Citando nuevamente a Francisco Serrano Gómez, tenemos que el precio como una de las variables de la mezcla de mercadotecnia “está integrado por un conjunto de subvariables que pueden ser tan importantes para el comprador como el propio precio básico”; y a continuación describe tales subvariables:

2.2.7.1 *Las modificaciones del precio base*

En muchos casos el precio puede ser modificado para atraer un mayor número de posibles compradores, para lograrlo se hace uso de varios métodos, tales como el descuento comercial y el descuento cooperativo:

El descuento comercial. “Consiste en una rebaja sobre el precio base que se realiza como consecuencia de las condiciones internas de la transacción, del tipo de comprador o de la época en que se realiza la misma”. Existen varios tipos de descuento, pero entre los principales se encuentran:

- A. *Descuento por pronto pago.* Es una recompensa al comprador por pagar el precio del producto en un determinado periodo de tiempo que generalmente es corto, o al contado, y se ve representado por una reducción porcentual del precio.
- B. *Por situación en el canal.* Se refiere al tipo de descuento que se hace a los distribuidores, mayoristas y minoristas, el cual constituye la ganancia de los mismos, o su margen comercial, por lo que el precio que se da a éstos debe ser menor que el precio al público.
- C. *Por cantidad pedida.* Consiste en disminuir el precio unitario en la medida en que se incrementan las compras.
- D. *Por temporadas.* Son los descuentos que los productores y vendedores utilizan para tratar de impulsar la demanda durante los periodos en que disminuye.

El descuento cooperativo. Este tipo de descuento es el pago por algún servicio prestado por el comprador, en la mayoría de los casos el descuento cooperativo se practica en las relaciones entre el fabricante y los minoristas; los tipos de descuento cooperativo son:

- A. *Descuento por publicidad.* Se lleva a cabo cuando el minorista acepta exhibir en su establecimiento carteles, a repartir folletos u otros anuncios.
- B. *Descuento por exhibición.* Se otorga a los minoristas cuando éstos acceden a proporcionar un lugar preferente del establecimiento para el producto del fabricante.
- C. *Descuento por cooperar en las promociones.* Se trata de otorgar un descuento a los minoristas como pago por el esfuerzo adicional que llevan a cabo los minoristas en cooperación a las promociones desarrolladas por el productor.

2.2.7.2 Las condiciones de pago

Es una subvariable importante, pues en la actualidad muchas empresas han optado por la venta a crédito, ya que gracias a él gran cantidad de familias con ingresos limitados tienen acceso a diferentes bienes que de otra forma serían inalcanzables, de ahí la necesidad de tomar en cuenta los tipos de crédito que son utilizados en las empresas, a saber el crédito comercial y el crédito al consumidor.

El crédito comercial. Es el que se establece en los diferentes niveles del canal de distribución; en éste se establecen los plazos de pago, el límite de crédito y los intereses en base a la solvencia de los clientes y en la puntualidad en los pagos.

El crédito al consumidor. Es el que conceden los minoristas a los consumidores, por lo tanto son más variados, dependiendo del tipo de producto, perecederos, eléctricos, inmuebles, etc.

- *Crédito de confianza.* Es un tipo de crédito no formalizado que los minoristas otorgan a algunos de sus clientes, por lo general se aplica en productos de costo bajo, y se basa en la confianza de que el cliente pagará en abonos aquellos productos que se carguen a su cuenta.
- *Créditos formalizados.* Son aquellos que se otorgan después de realizar un estudio de las condiciones económicas y financieras del cliente, se formaliza mediante un contrato, en algunas ocasiones los clientes deben ser avalados por un tercero.
- *Crédito hipotecario.* Es el que se utiliza regularmente en la venta de bienes inmuebles, con el inmueble en venta como garantía.
- *Tarjetas de crédito.* Son un medio muy utilizado actualmente, estas le permiten al cliente realizar diferentes pagos y compras, siempre y cuando cuente con una cuenta bancaria, para pagar posteriormente en abonos.

2.2.7.3 Los cargos adicionales

Para Francisco Serrano Gómez, a quien ya habíamos mencionado antes, esta subvariable del precio es “un conjunto bastante amplio de servicios que acompañan al suministro del producto y cuya adecuada administración puede realzar el atractivo de la oferta”.

En esta subvariable se encuentran, entre otras cosas, el transporte, pues genera gastos sustanciosos en el caso de los productos que son muy pesados, y cuando los mercados de destino se encuentran distantes, por lo que el vendedor debe decidir si se hace cargo de los costos aplicando un recargo en los mismos para sufragar los gastos de transporte, o, fomentar el interés del cliente por hacerse cargo de los gastos de transporte del producto y hacer un pequeño descuento en el costo del mismo.

Otro de los cargos adicionales más importantes es el embalaje, pues en ocasiones, el transporte y la manutención de algunos productos requieren embalajes muy sofisticados para su protección, por lo que el vendedor es quien debe hacerse cargo del diseño del embalaje, pues conoce mejor el producto y sus necesidades, sin embargo debe preguntarse si se hará cargo de la totalidad de los costos del embalaje o si los cargará al costo del producto.

2.3 PLAZA

Es el nombre con el que se le conoce a otra de las variables de la mezcla de mercadotecnia, también llamada distribución, la cual está integrada por el sistema que comprende todas las actividades de transporte, almacenamiento y distribución de los productos; así como por los canales de distribución.

Esta variable, se ha vuelto muy importante en la actualidad porque muchas empresas no venden directamente sus productos a los consumidores finales, sino que se valen de los servicios de intermediarios para hacerlo.

Existen diferentes tipos de intermediarios, algunos compran o adquieren los derechos de la mercancía y luego la vuelven a vender, a éstos se les conoce como *intermediarios comercializadores*; otros prefieren negociar en nombre del productor, y a ellos se les conoce como *intermediarios agentes*; otros más sólo ayudan con la distribución, pero no adquieren los derechos del producto, se les conoce como *facilitadores*.

Decidir sobre los canales de distribución es importante porque afectan otras decisiones de mercadeo; por ejemplo, en el caso de los precios, al incrementar el tamaño de la red de distribución, se incrementarán los costos del producto, y por consiguiente el precio, o, en su defecto, los productores obtendrán menos ganancias.

Para Philip Kotler²⁰ tenemos que los canales de distribución "se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo". De ahí podemos decir que el productor está dispuesto a ceder una parte del trabajo de las ventas a los intermediarios.

Dicho autor enumera las funciones y flujos de los canales:

- *Información:* La recopilación y diseminación de la información de investigación de mercados acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores y otros factores y fuerzas en el entorno de mercado.
- *Promoción:* El desarrollo y diseminación de la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer a los clientes.
- *Negociación:* El intento de alcanzar un acuerdo final sobre el precio y otros términos, de modo que se pueda realizar la transferencia de la propiedad o posesión.
- *Ordenamiento:* La comunicación en dirección contraria de las intenciones de compra por parte de los miembros del canal de distribución del fabricante.
- *Financiamiento:* La adquisición y distribución de los fondos que se

²⁰ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (1999), *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ª ed. México, Ed. PPH.

requieren para financiar los inventarios en los distintos niveles del canal.

- *Enfrentamiento de los riesgos*: El enfrentamiento de los riesgos que se relacionan con la realización del trabajo del canal.
- *Posesión física*: Almacenamiento y movimiento exitosos de los productos físicos desde la materia prima hasta los clientes finales.
- *Pago*: Los compradores que pagan sus cuentas a los vendedores a través de bancos u otras instituciones financieras.
- *Título*: La transferencia real de la propiedad de una organización o persona a otra.”

Todas estas funciones deben llevarse a cabo para optimizar el funcionamiento del canal, sin embargo es importante tomar en cuenta en el diseño de los canales de distribución, las necesidades del cliente, el establecimiento de los objetivos del canal, y la identificación y evaluación de alternativas dentro de los canales.

2.3.1 Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal

Los objetivos del canal se deben establecer en términos de los niveles de prestación de servicios, aunque debido a las condiciones competitivas las empresas se ven en la necesidad de reducir al mínimo los costos totales del canal con respecto a niveles adecuados de prestación de servicios.

Los objetivos del canal varían con las características del producto.

- Los productos *percederos* requieren de un canal más directo debido a los peligros que se relacionan con los retrasos y el manejo repetido.
- Los productos *voluminosos*, como los materiales de construcción y los refrescos, requieren de canales que reduzcan al mínimo la distancia de embarque y la cantidad de manejo en la trayectoria del productor a los clientes.
- Los productos *no estandarizados*, como la maquinaria sobre diseño y las formas de negocios especializadas, se venden en forma directa por medio

de representantes de ventas de la compañía porque los intermediarios carecen del conocimiento necesario.

- Los productos con *alto valor unitario* con frecuencia se venden por medio de una fuerza de ventas de la empresa en vez de usar intermediarios.

El diseño de los canales debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de los diversos tipos de intermediarios, debido a que las condiciones se modifican por los cambios económicos, pues los productores desean mover sus bienes al mercado en la forma más económica, lo que significa utilizar canales más cortos y eliminar los servicios no esenciales que aumentan el precio final de los bienes. Las regulaciones y restricciones legales también afectan el diseño de los canales. La ley no favorece las disposiciones de los canales que "tienden a disminuir en forma sustancial la competencia o a crear un monopolio"

2.4 PROMOCIÓN

La importancia de la promoción se puede ver manifiesta en el proceso de adopción de nuevos productos, cuyas etapas son conocimiento, interés, evaluación, prueba o experimentación y adopción; la promoción trata de informar, recordar y persuadir a los clientes objetivo acerca de la organización y sus productos; con este objetivo en mente la empresa primero debe captar la atención de los clientes objetivo.

También es necesario generar interés, despertar deseo y generar acción de su parte, a esta secuencia de atención, interés deseo y acción, se le conoce como el *proceso AIDA*, el cual guía el desarrollo de los anuncios y las presentaciones de ventas personales.

La promoción, es la última variable de la mezcla de mercadotecnia e implica, según Schoell y Gultinan²¹ "la combinación cuidadosa de varios elementos para lograr los objetivos promocionales específicos de una organización. Dichos

²¹ Schoell William, Gultinan Joseph. (1998) *Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas*. México, Ed. PHH.

elementos son publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas".

2.4.1 Publicidad

Según los autores mencionados anteriormente el término publicidad se refiere a "cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado". Entre los medios masivos más utilizados por la publicidad encontramos la radio, televisión, el internet, los periódicos y revistas. La publicidad surgió como resultado de la necesidad de comunicar los beneficios del producto a un cierto número de personas a quienes no se puede llegar de manera personal en forma económica y efectiva, buscando su convencimiento y posterior compra.

2.4.2 Ventas personales

William J. Stanton²² define la venta personal como "la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o un consumidor final"

2.4.3 Promoción de ventas

"Implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios y/o clientes finales". Las actividades de la promoción de ventas agregan valor al producto. La promoción de ventas puede ser el esfuerzo promocional primario de una empresa o puede complementar a las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas.

²² Stanton William J. Et. al. (1996), *Fundamentos de marketing*. 6ª ed., México, Ed. Mc Graw Hill.

2.4.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son la actividad de comunicación que se vale de los medios para crear, desarrollar y mantener una imagen favorable en ciertos públicos externos”, de acuerdo a Fernández Escalante²³ existen dos tipos de relaciones públicas que son internas y externas.

Las internas son las que están dirigidas a hacia los propios miembros de la organización cualesquiera que sean sus jerarquías o funciones. Todos deben colaborar en la transmisión hacia fuera de una correcta imagen de la empresa, las relaciones públicas deben informar a cada miembro de la entidad de los objetivos fundamentales de la empresa, así como de cualquier actividad de las diversas áreas que trascienda al exterior a fin de dar una imagen única y acorde con los objetivos.

Las externas son las efectuadas hacia los diversos sectores de fuera de la organización (proveedores, accionistas, concesionarios, representantes, distribuidores, clientes, gobierno, comunidad local, etc.) siendo así, las relaciones públicas tienen la responsabilidad de difundir hacia fuera y también de transmitir hacia dentro.

Podemos decir que las relaciones públicas están estrechamente ligadas con la publicidad pues esta última es una herramienta de la cual hacen uso las relaciones públicas para tratar de proyectar una imagen favorable de la organización a la comunidad externa, y así promover la aceptación de sus productos y servicios.

2.4.5 FACTORES QUE DETERMINAN LA MEZCLA PROMOCIONAL

Según Schoell y Gultinan, para hacer una adecuada mezcla promocional deben examinarse con detenimiento ciertos factores, tales como el producto, el consumidor, las capacidades de la empresa y la situación.

²³ Fernández Escalante Fernando M. (1993), *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. 4ª ed. Buenos Aires, Ed. MACCI.

2.4.5.1 Factores relacionados con el producto

- *Cantidad y complejidad de la información del producto.* Dependiendo de la información que se ha determinado como primordial para el consumidor; se pone más énfasis en la publicidad si las ideas que se desean transmitir son sencillas y fáciles de comprender, pero si por el contrario son complicadas son convenientes las ventas personales y la promoción de ventas pues permiten al consumidor probar el producto y hacer preguntas.
- *Etapa del producto en su ciclo de vida.* Las herramientas usadas para el esfuerzo de promoción son diferentes en cada etapa del ciclo de vida del producto porque los requerimientos del mismo difieren.

En la etapa de introducción el objetivo básico de la promoción es proporcionar información sobre el producto y sus beneficios.

En la etapa de desarrollo, aumenta la competencia, por lo que es necesario diferenciar la marca mostrando sus ventajas en comparación con las rivales, la promoción es persuasiva para crear fidelidad a la marca.

Durante la etapa de madurez, la competencia se vuelve encarnizada, por lo que la promoción se enfoca a retener la porción de mercado llevando a sus niveles máximos los gastos en promoción, principalmente en publicidad.

Finalmente en la etapa de declinación la promoción se reduce considerablemente, pues en la mayoría de los casos se trata sólo de conservar a los clientes que han sido leales a la marca.

- *Tipo de producto y precio unitario.* Se pone énfasis en la publicidad de productos de consumo relativamente baratos, mientras que los artículos de mayor precio reciben más apoyo de la venta personal porque los consumidores quieren información más detallada y personalizada.

2.4.5.2 Factores relacionados con el consumidor

- *Características del mercado objetivo.* Es mejor hacer uso de la segmentación de mercados y la diferenciación de productos antes de hacer la mezcla promocional pues los anuncios deben ser diferentes de acuerdo al tipo de público objetivo y del producto mismo.
- *Tipo de decisión de compra.* El tipo de decisión de compra influye en la mezcla promocional dependiendo de si es programada o compleja, pues los consumidores que toman decisiones programadas no reciben información, pues son leales a la marca, pero en el caso de las decisiones complejas la mezcla promocional debe proporcionar información a los consumidores para ayudarlos a tomar una decisión.

2.4.5.3 Factores relacionados con la empresa

- *Estrategia de marca.* Depende de la estrategia de marca seleccionada, pues en el caso de la marca individual la empresa debe hacer numerosos gastos para crear una imagen para cada marca en cada uno de los niveles de distribución; y en el caso de las marcas familiares requieren un menor esfuerzo promocional para introducir un nuevo producto, pues se espera que éste aproveche la imagen de la marca familiar.
- *Estrategia de precio.* La estrategia de precio afecta las decisiones de la mezcla promocional, pues en el caso de los productos de precio alto la promoción debe encargarse de mitigar los temores del consumidor a adquirir un producto de precio alto, además de que se encarga de crear una fuerte demanda y lealtad a la marca del consumidor.
- *Presupuesto.* Las empresas asignan el presupuesto de la mezcla promocional basándose en los costos de cada elemento, pues en el caso de que la empresa requiera los servicios de una gran fuerza de ventas, se

utilizarán la mayoría de los recursos para cubrir los gastos de la misma por lo que será necesario economizar en otras áreas.

2.4.5.4 Factores relacionados con la situación

- *Posición de la empresa.* Se refiere a la imagen de la empresa ante el público, ya sea por sus productos, su posición entre las industrias, o su impacto potencial en la vida física, económica o política de sus comunidades.
- *Acciones de los competidores.* Las actividades promocionales de los rivales también determinan la mezcla promocional. Las empresas con frecuencia tienen que enfrentarse o contender con las actividades promocionales de los rivales para mantener o aumentar su porción de mercado.

Las actividades promocionales cumplen diversos propósitos como informar, recordar y persuadir a los clientes objetivo acerca de la organización y de su producto

2.4.6 La publicidad y la mezcla promocional

Dorothy Cohen²⁴ nos dice que “cada función comercial – lo mismo las de carácter ejecutivo, que las legales, financieras, etc.- requiere un sistema eficiente de comunicación para asegurar el buen resultado de las actividades.” En cuanto al proceso de mercadeo, el diseño de un sistema de comunicación exige una mezcla promocional, en que se de valor adecuado a todos sus elementos y que sean objeto de una administración eficiente.

La autora antes mencionada define la promoción como “la coordinación de todos los esfuerzos iniciales por el vendedor para establecer canales de información y

²⁴ Cohen Dorothy, *Publicidad comercial*. Ed. Diana. México 1974.

de persuasión, con el objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea." De acuerdo con esta definición, la función esencial de la promoción es transmitir comunicaciones persuasivas; y la publicidad es un método para la realización de esta tarea promocional.

La importancia que se debe dar a la publicidad en la mezcla de comunicaciones depende del papel que va a desempeñar la técnica promocional en el proceso de compra que va desde que los consumidores comprenden la primera noticia que reciben del producto, su conocimiento, el gusto que les inspire, la preferencia por él y la convicción de que deben comprarlo. La publicidad puede ser portadora de esa primera noticia y del gusto que el artículo puede inspirar más que ninguno de los otros elementos de la mezcla promocional.

El diseño de la comunicación requiere la selección acertada y coordinación de los elementos de la mezcla promocional con el proceso de mercadeo. La valoración exacta de cada uno de los factores de la mezcla final de comunicación depende de consideraciones como las siguientes: la naturaleza de la empresa y sus recursos, su mercado, sus objetivos, la competencia, los intermediarios del canal, el producto, la etapa de su ciclo vital y la naturaleza del proceso de compra.

2.5 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN MERCADOTECNIA

Una estrategia de mercadotecnia de acuerdo con Schoell y Guiltinan²⁵ "es un plan amplio de acción que utiliza los recursos de una organización para la consecución de sus objetivos de mercadotecnia". Según lo cual podemos ver que para las empresas lo más importante es concentrar el esfuerzo comercial en satisfacer las necesidades del mercado objetivo, para lo cual deberá diseñar una mezcla de mercadotecnia específica para satisfacer las mismas.

²⁵ Schoell William, Guiltinan Joseph, op. cit., ref. 7

Así pues la formulación de las estrategias de mercadotecnia incluye la selección y análisis del mercado objetivo y la creación y mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia que pueda conquistar a ése mercado o mercados.

Al formular las estrategias de mercado, los gerentes tienen que enfrentarse también a las variables incontrolables del medio ambiente de mercadotecnia, tales como las variables socioculturales, y éticas, tecnológicas, competitivas, político-legales y económicas, que están involucradas en el desarrollo de las estrategias, así que estas deben desarrollarse dentro de los límites marcados por dichas variables.

En suma, para que una empresa tenga éxito en el desarrollo de sus estrategias de mercadotecnia debe estructurar el departamento de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades que le sean impuestas por las variables incontrolables y las impuestas por la propia mezcla de mercadotecnia.

La mercadotecnia hace uso de múltiples estrategias en cada una de sus variables para lograr sus objetivos, pues es un proceso de planeación y procura determinar los lineamientos que sirven de guía para el ofrecimiento de las mercancías.

La planeación estratégica de acuerdo a Charles W. Lamb y Joseph F. Hair, “es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado, la meta de la planeación estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo”²⁶; así como la planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro, por tanto la planeación de mercadotecnia se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado.

Por tales razones, la planeación estratégica en mercadotecnia se usa como base para todas las decisiones y estrategias de dicha área, ya sean estrategias

²⁶ Lamb Charles W. Hair Joseph F. (1995) *Marketing*, 4a ed., México, Ed. Thompson.

de producto, de precio, de distribución o de promoción, las cuales en conjunto forman parte del plan de mercadotecnia de la empresa, cuyo propósito es definir los objetivos y las acciones que se requieren por parte de la empresa y que constituyen las bases para comparar posteriormente el desempeño actual y el esperado, dado que otra de las funciones del plan de mercadotecnia es examinar el ambiente de la mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio.

Para Salvador Mercado²⁷ la planeación de la mercadotecnia debe guiarse por la misión y objetivos de la organización en general o de la unidad estratégica del negocio y plantea un proceso de planeación estratégica de la mercadotecnia que consta de 5 etapas.

1. Análisis de la situación. Es un repaso del programa actual de mercadotecnia de una compañía. Al analizar las metas incluidas en él y los resultados conseguidos hasta el momento, la gerencia decidirá la dirección que el programa tendrá en el futuro.
2. Determinar los objetivos de mercadotecnia. Que sean realistas, específicos, mensurables y congruentes entre sí. También deben formularse claramente por escrito, se relacionan estrechamente con los objetivos y estrategias globales de la compañía.
3. Selección de los mercados objetivos. La administración analiza con detalle los mercados actuales y descubre otros potenciales. En ese momento ha de decidir en qué medida y forma quiere segmentar sus mercados.
4. Mezcla de mercadotecnia. Es el término con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización. Esos cuatro elementos son: los productos, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución.

²⁷ Mercado H. Salvador, (2000), *Mercadotecnia estratégica*, México, Ed. IMCP.

Sistema son las decisiones que se adoptan en un área, repercuten en las acciones de las otras, la gerencia debe seleccionar la combinación que:

- Mejor se adapte al medio ambiente.
- Satisfaga los mercados meta.
- Cumpla siempre con las metas organizacionales y de mercadotecnia.

5. Planes anuales de mercadotecnia. Es la guía maestra que abarca la actividad de mercadotecnia de un año en determinada unidad de negocios o producto. El plan contiene una formulación de objetivos, la identificación de mercados meta, las estrategias y tácticas pertenecientes a la mezcla de mercadotecnia e información concerniente al apoyo presupuestal de la actividad mercadológica.

Aplicar el procedimiento arriba citado puede ayudar en la resolución de los diversos problemas que se presentan en el ambiente de mercadotecnia pues dentro de este se presentan constantes cambios, además de que también intervienen las deficiencias de organización que se presentan en todos los departamentos y que también afectan al departamento de mercadotecnia y sus decisiones, tal como lo establece el principio de entropía de la teoría de sistemas todos los organismos tienden a la destrucción. Así pues haciendo uso de una buena administración se puede retrasar dicho desenlace.

2.6 ÁREAS FUNCIONALES DE LA MERCADOTECNIA

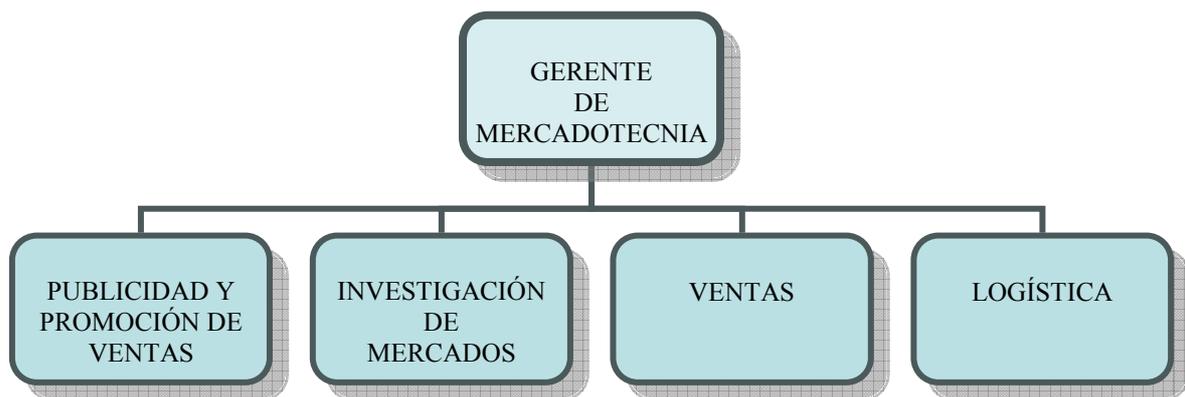
La estructura del departamento de mercadotecnia está determinada en todas las organizaciones por una serie de factores únicos, tales como los objetivos de la empresa, el tipo de administración que aplique la organización, la idea de mercadotecnia que adopte la dirección, los tipos y número de los productos, y el carácter de la competencia.

Existen diversas formas de organización de la mercadotecnia, tales como: *orientada hacia el producto, orientada hacia las funciones y orientada hacia el mercado*. Sin embargo la forma más antigua y todavía la más vigente de organización de mercadotecnia consiste en dividir en diversas funciones las actividades del departamento de mercadotecnia.

Para John A. Howard,²⁸ la gerencia se vale de un gerente de mercadotecnia para hacer la asignación de funciones dentro del departamento. Entre las funciones del gerente de mercadotecnia están:

- Representar a la alta dirección y enfocar sus deliberaciones hacia la mercadotecnia.
- Lograr las cuotas de venta determinadas por la empresa.
- Tomar decisiones sobre las estrategias y presupuestos de mercadotecnia.

Finalmente la asignación de funciones queda como sigue:



²⁸ Howard John A. (1973), *Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa*, México, Ed. DIANA.

Publicidad y promoción de ventas. Se encarga del mensaje publicitario, de los textos, determinación de los medios por medio de los cuales se difundirá el mensaje y toma decisiones sobre las estrategias de promoción de ventas con el propósito de incrementar la demanda. Puede influir en la asignación de los fondos que la empresa piensa gastar en publicidad y promoción, pero no la determina.

Investigación de mercados. Tiene la responsabilidad de organizar y supervisar la investigación relacionada con las oportunidades de mercado y operaciones de la empresa, adquiriendo información sobre las necesidades de los clientes meta u objetivo, para de esta manera encontrar la mejor manera de satisfacerlas. Dispone de un presupuesto y puede decidir entre los proyectos que es conveniente aceptar, se encarga también de hacer los análisis de las ventas futuras.

Ventas. Se encarga de coordinar toda la fuerza de ventas de la empresa, y es responsable de la administración del presupuesto que se proporciona a su departamento a fin de que la fuerza de ventas consiga el mayor número de clientes y pedidos posible; le corresponde organizar los territorios, dictar las normas para las visitas de ventas, y muchos otros aspectos de la administración de la fuerza de ventas.

Logística. Es responsable de diversas actividades, entre ellas la entrega, envío, los servicios al cliente, la atención a las quejas de los compradores y todo el desplazamiento y almacenamiento de productos que se requiere para que lleguen a manos del consumidor, en tiempo, forma y lugar adecuados.

Al aumentar el número de funciones de las que debe hacerse cargo el gerente de mercadotecnia también se reduce el tiempo de que dispone para supervisar cada una de ellas; por lo que Howard recomienda que siguiendo las propuestas de la teoría tradicional, cuando el número de funciones aumenta demasiado, estas pueden reagruparse en diversas secciones y poner al frente de cada una de ellas a un gerente.

De acuerdo con este procedimiento algunas empresas han dividido las funciones de mercadotecnia en *operaciones y planeamiento*, entendiendo como funciones operativas las que comprenden las ventas, los servicios al cliente y la publicidad, mientras que las de planeación involucran las funciones de investigación de mercados, predicción de ventas y la planeación de nuevos productos. Sin embargo uno de los inconvenientes de dicha separación de funciones es que resulta difícil dedicar el mismo tiempo a la planeación y a la ejecución.

Lambin coincidiría con esta forma de pensar pues teniendo presente que la mercadotecnia tiene como principal objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes, a fin de asegurar los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa, Lambin nos dice que para lograrlo la empresa hace uso de dos gestiones diferentes de mercadotecnia que son la *estratégica y la operativa* que se explican como sigue.

La mercadotecnia estratégica lleva a cabo un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. Mientras que la mercadotecnia operativa se ocupa de la organización de estrategias de venta, de distribución y de comunicación para dar a conocer las cualidades distintivas de los productos ofrecidos y reducir los costos de prospección de los compradores.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD

3.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Según el diccionario Larousse La palabra publicidad tiene su origen en el latín *publicum* que significa "relativo a la comunidad", lo que hace alusión a algo a lo que tienen acceso todos los miembros de dicha comunidad, y se refiere al conjunto de medios empleados para dar a conocer a una persona o empresa comercial, industrial, etc., y así facilitar la venta de los productos o servicios que son generados por las mismas.

Para Laura Fischer²⁹ "publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo de personas con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea".

La definición propuesta por Charles D. Schewe³⁰ "La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos - periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores"

Al definir la publicidad, la mayoría de los autores concuerda en el hecho de que es un mensaje impersonal pagado por un patrocinador que se difunde por uno o varios medios de comunicación y que va dirigido al público que se considera como cliente potencial para los productos o servicios que ofrece dicho patrocinador, a fin de comunicarle los beneficios de su producto para tratar de motivar al receptor a la compra.

²⁹ Fischer Laura, Espejo Callado Jorge Ángel- (2004), *Mercadotecnia*. México, Ed. Mc Graw Hill.

³⁰ Schewe Charles D. (1982), *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. México, Ed. Mc Graw Hill.

La publicidad puede llevarse a cabo de forma masiva o directa, **la publicidad masiva** es un comunicado que va dirigido a un gran número de personas sin la certeza de que será recibido; en cambio **la publicidad directa** es aquella que va dirigida a un grupo específico, es decir a un segmento de mercado muy delimitado que cumple con ciertas características o requisitos, y por lo regular va dirigida exclusivamente a la persona que se considera como cliente potencial.

Como un ejemplo tenemos la publicidad para los relojes ROLEX, que se envía únicamente a aquellos clientes objetivo con la posibilidad de adquirir un ejemplar, y utiliza los materiales de más alta calidad para obtener la mejor presentación posible. Éste tipo de publicidad implica un gasto mayor aunque va dirigida a un menor número de personas, sin embargo es en muchos casos más efectiva.

En el caso de la publicidad que se orienta a grupos masivos de posibles consumidores, ésta debe enfocarse a las necesidades básicas del consumidor para atraer su atención, algunos ejemplos de dichas necesidades pueden ser sexo, prestigio, estima, hambre, etc.

Aunque la publicidad es costosa, es muy eficiente en lo que respecta a exponer el mensaje en el mercado, en particular la televisión es un medio que permite alcanzar auditorios increíblemente enormes, es probable que llegue a la mayoría de las personas a un costo bajo en comparación con la multitud de personas que reciben el mensaje.

Otra ventaja de la publicidad es que el mensaje se comunica al público multitud de veces, y se refuerza gracias a otros medios diferentes, es decir que la publicidad ofrece la oportunidad al anunciante de comunicar el mensaje con frecuencia, de distintas maneras y a través de medios diferentes, no obstante el inconveniente estriba en el hecho de que el mensaje no se puede formular de manera que satisfaga a todos los miembros del público, lo que dificulta medir su efectividad.

3.2 NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

Tomando nuevamente en consideración a Charles D. Schewe podemos decir que "la publicidad trata de cambiar los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores haciéndoles pensar que los productos o servicios que la empresa ofrece son competitivos".

Si bien es cierto que uno de los objetivos de la publicidad es resaltar las cualidades de los productos de una empresa sobre los de la competencia, eso no garantiza que se obtenga el efecto deseado en el consumidor, por lo que es necesario hacer primero un análisis cuidadoso de las necesidades y motivaciones de los consumidores potenciales para que el intento de cambiar sus actitudes sea más acertado y así se pueda llegar a la posible compra, para ello la publicidad se vale del proceso de comunicación.

3.2.1 El proceso de comunicación en la publicidad

Rudolph F. Verderber³¹ nos dice que la comunicación "es el proceso de compartir un significado, dicho proceso incluye el contexto, los participantes, el mensaje, los canales, la presencia o ausencia de ruido y la retroalimentación"

Siguiendo éste modelo de comunicación podemos analizar cada una de las partes que lo conforman:

- **Contexto.** Es el medio en el que ocurre la comunicación e incluye lo que antecede y lo que va después del mensaje

Para que la comunicación sea exitosa deben investigarse cuestiones como el lugar y al ambiente en que se transmite el mensaje, así como el número de individuos al que va dirigido, el grupo social de las personas a quienes va dirigido el mensaje, diferencias como la edad, posición económica, grado de estudios, sexo, etc., son dignas de consideración; el

³¹ Verderber Rudolph F. (1999), *Comunicate*. 9ª ed., México, Ed. Thompson.

humor y sentimientos de los interlocutores, pues los sentimientos tienen la capacidad de contaminar el entendimiento de los mensajes, al igual que las creencias, valores y normas que se comparten de manera generalizada entre las personas.

- **Participantes.** Son los transmisores y receptores del mensaje, el transmisor forma los mensajes e intenta comunicarlos a los receptores ya sea verbalmente o no, mientras que los receptores procesan los mensajes y reaccionan ante ellos; en general debería ser más fácil comunicarse cuando se ha revisado previamente el contexto.
- **Mensajes.** Incluyen los elementos de significados y símbolos, codificar y descifrar, y forma u organización.

Los significados son las ideas y sentimientos que existen en la mente de los participantes, mientras que los símbolos son las palabras, sonidos y acciones que representan esos sentimientos y que son utilizados para transmitirlos al interlocutor; el proceso de transformar las ideas en símbolos y organizarlos dentro de un mensaje se llama codificar, y el proceso de transformar de nuevo los mensajes de otro dentro de las ideas y sentimientos propios se llama descifrar; la forma u organización del mensaje debe ser lógica y coherente.

- **Canales.** Incluyen tanto la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte del mismo, un gran número de mensajes se transmiten a través de canales sensoriales; mientras más canales se utilicen para transportar un mensaje, es más probable que la comunicación sea exitosa.
- **Ruido.** Es cualquier estímulo externo, interno o semántico que interfiera con la percepción del sentido.

El ruido externo son las distracciones propias del ambiente, el ruido interno son los pensamientos o sentimientos que interfieren con el

proceso de comunicación, el ruido semántico son los significados no intencionados que se generan por ciertos símbolos que disminuyen la precisión del desciframiento.

- **Retroalimentación.** Es la respuesta al mensaje, la retroalimentación indica a la persona que envía el mensaje si éste se escuchó, se vio, así como si se entendió y cómo, si la respuesta indica al transmisor que el sentido pretendido no se entendió, el iniciador puede intentar encontrar una manera diferente de codificar el mensaje para tratar de transmitir correctamente el sentido del mensaje; este segundo mensaje también debe ser retroalimentado.

El proceso de comunicación según Stanton³² tiene muchas funciones útiles en la promoción y publicidad, en primer lugar, el acto de codificación nos hace ver que los mensajes pueden adoptar muchas formas, pueden ser físicos, como en el caso de las muestras, o premios; o simbólicos como los mensajes verbales o visuales, dentro de los cuales hay un gran número de posibilidades, pues pueden ser mensajes humorísticos, amenazadores, etc.

El segundo lugar tiene que ver con la elección de los canales, pues no sólo dependen de la creatividad del emisor, sino que implican cuestiones importantes como su cobertura, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo; así que al elegirlos se deben tener presentes los objetivos perseguidos y las características propias de los medios.

Tercero, la forma de decodificar el mensaje o de interpretarlo depende de su forma de codificación y transmisión, así como de la capacidad e interés del receptor. Al diseñar y enviar mensajes, los transmisores deben ser sensibles a la audiencia en cuanto a su vocabulario y dominio verbal, los mensajes de la competencia que han recibido, las experiencias que han tenido y qué captará y mantendrá su atención.

³² Stanton William J. Et. al. (1996), *Fundamentos de marketing*, 6ª ed., México, Ed. Mc Graw Hill.

Por último, toda campaña publicitaria debería tener un objetivo congruente que pueda determinarse partiendo de la respuesta o retroalimentación de los destinatarios. La retroalimentación se obtiene por muchos medios, como los cambios en las ventas, que los mensajes publicitarios sean recordados, actitudes más favorables, un mayor conocimiento del producto o la organización.

Los objetivos pueden ser modestos, por ejemplo un mejor conocimiento de la marca, o en el caso del envío de material publicitario personalizado, el objetivo podría ser determinado volumen de ventas. Lo importante es que sin objetivos no será posible evaluar la eficacia de un mensaje.

Salvador Mercado³³ dice que para que se logre la efectividad de la comunicación se necesita:

- “El mensaje tiene que estar expresado y se le ha de entregar de modo que capte la atención del destinatario al que se dirige.
- El mensaje tiene que emplear signos que se refieran a una fuente de experiencia que sea común al origen de información y destinatario, de modo que logre hacer llegar el significado.
- El mensaje tiene que despertar necesidades personales en el destinatario y sugerirle algunos modos de atenderlas.
- El mensaje tiene que sugerir la forma de atender dichas necesidades que sean apropiadas a la situación de grupo en que se encuentra el destinatario en el momento en que se siente movido a dar la respuesta deseada.”

Así pues se busca que el mensaje publicitario sea lo más claro posible para que sea efectivo en el consumidor. La efectividad del mensaje se puede medir en función de la respuesta que se obtiene por parte de las personas que recibieron el mensaje, lo que propiciará la modificación del mensaje publicitario siempre en busca de la mayor efectividad, para ello es necesario que la publicidad cuente con ciertas condiciones que según el autor antes mencionado son las siguientes:

³³ Mercado H. Salvador. (2000), *Mercadotecnia estratégica*, México, Ed. IMCP.

- “Tener originalidad, personalidad, claridad, sencillez, oportunidad, insistencia, agresividad y veracidad.
- Dar a conocer los productos, llamar la atención, despertar el interés, crear el deseo y forzar la decisión.
- Establecer la relación de aceptabilidad de los productos, estableciendo la potencialidad del consumidor y crear buena voluntad entre los productores y consumidores.
- Preparar el camino a los vendedores presentando el nombre de la empresa y los méritos de sus productos, para crear una imagen favorable de la compañía o del producto.
- Estar orientada progresivamente. El objetivo de la publicidad a largo plazo es incrementar los beneficios netos de la compañía en una cuantía superior a la que alcanzaría sin la publicidad. En algunos casos el aumento de los beneficios constituye un objetivo a corto plazo.
- Demostrar su poder de transmitir ideas original y persuasivamente.”

Una vez que hemos analizado el proceso de comunicación y su aplicación en la publicidad podemos darnos cuenta de que la publicidad significa cosas distintas para diferentes personas, según Dorothy Cohen³⁴ “la publicidad constituye una serie de procesos interrelacionados, que pueden considerarse desde ángulos diversos”

Así pues nos habla de que para el proceso administrativo la publicidad es considerada como una función comercial; el proceso de comunicación la considera como una red de información; y el proceso creativo hace hincapié en su capacidad de expresar las ideas original y persuasivamente; además debido al hecho de que las actividades publicitarias rebasan las fronteras de la organización y penetran en la vida diaria del consumidor, se convierten también en un proceso social y económico; y como de estos procesos emanan decisiones interdependientes, es necesario también un proceso de integración

³⁴ Cohen Dorothy, *Publicidad comercial*. Ed. DIANA, México 1974.

para evitar y regular los conflictos que pudieran surgir entre ellos.

Desde el punto de vista más general de la organización, la publicidad es sólo una actividad comercial que constituye un elemento del proceso de mercadeo perteneciente a la estructura comercial de la empresa, sin embargo es común que aquellos que tienen a cargo la publicidad se concentran demasiado en sus aspectos creativos y convincentes, y pierden de vista el hecho de que la publicidad constituye sólo una de las alternativas que fomentan el crecimiento del negocio, y que su valoración final dependerá de cómo contribuye a la realización de los objetivos de la empresa.

La publicidad no es un fenómeno aislado, constituye parte de una estrategia promocional total y no representa sino uno de los diferentes factores de la combinación o paquete comercial de la empresa que a su vez es un elemento de la estructura comercial de la compañía. Aunque la responsabilidad principal de este esfuerzo pertenece frecuentemente al departamento de publicidad, hay otras muchas unidades organizacionales como finanzas, producción o ventas, que influyen en las decisiones publicitarias o son afectadas por ellas.

El proceso de integrar o coordinar la publicidad por dentro requiere la combinación de los aspectos creativos, administrativos, comunicativos y socioeconómicos para constituir un solo esfuerzo eficaz, relacionándolo a la combinación comercial y coordinándolo finalmente con todas las demás actividades de la empresa. La publicidad también puede hacer uso de los servicios de las agencias y grupos dedicados a la publicidad que son externos a la empresa

3.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada según diferentes criterios, dependiendo de la persona que haga la clasificación, es por ello que cualquier clasificación siempre dejará fuera aspectos o criterios de interés para otros; o bien debido a la situación cambiante de los requerimientos publicitarios, puede ser que no se

tomen en cuenta ciertos aspectos que puedan ser de interés en otro momento según ciertas circunstancias.

Dadas las razones anteriores analizaremos la “*Tipología general de la publicidad*” Propuesta por Enrique Ortega³⁵, por ser a mi consideración la más completa. Así pues, propone una clasificación de la publicidad en base a los siguientes criterios.

1. En función de la naturaleza del anunciante.
2. En función del número de anunciantes.
3. En función de la actividad del anunciante.
4. En función de la naturaleza de los productos.
5. En función del destino de los productos.
6. En función de la naturaleza del anuncio.
7. En función de la estructura del anuncio.
8. En función del alcance de la campaña.
9. En función del medio utilizado.
10. En función del contenido de comunicación.

1. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIANTE.

Debido a que todas las organizaciones existentes pueden utilizar la publicidad para sus propios fines, y en consecuencia convertirse en anunciantes, es necesario subclasificar este tipo de publicidad de acuerdo a los objetivos que busca cada tipo de empresa, quedando así:

- a. **Publicidad de empresas privadas y públicas.** Comprende toda aquella publicidad realizada por diferentes tipos de empresas cuyo control accionario es privado, público o mixto, que se dedican a la producción o/y distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio.

³⁵ Ortega Enrique. (2004), *La comunicación publicitaria* 2ª ed. Madrid, Ed. Pirámide.

b. **Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales.**

Es aquella publicidad realizada por las entidades cuyo control accionario es privado y que se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios no susceptibles de ser vendidos en general, no estando sus objetivos encaminados directamente a la obtención de un beneficio económico. Es éste el caso de las asociaciones profesionales, clubes deportivos, partidos políticos, Cruz Roja, UNICEF, y en general, cualquier entidad de interés colectivo o particular cuyo control de la propiedad no pertenezca a la administración pública, es decir, que no se refiera a los organismos gubernamentales.

c. **Publicidad de las administraciones públicas.** Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control accionario es público y que se dedican a la organización de los servicios comunes para la sociedad que nos son objeto de transacciones, así como a la administración de la política económica y social de la comunidad en general. Es éste el caso de los diferentes ministerios, organismos autónomos centralizados y descentralizados; también se le conoce como publicidad institucional.

2. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE ANUNCIANTES.

Teniendo en cuenta el número de entidades presentes en los mensajes publicitarios que se benefician directamente de los efectos de los mismos, independientemente de que la publicidad sea pagada por todas ellas en partes iguales o no, e incluso de que fuera pagada por otra entidad u organismo, la publicidad puede clasificarse en individual y colectiva.

a. **Publicidad individual.** Es la que realiza cualquier entidad exclusivamente para sí misma de forma que la comunicación solamente se refiere a la propia entidad, a sus productos y servicios o a ambos aspectos simultáneamente. En otros términos, en el mensaje solamente aparecerá un anunciante, que normalmente correrá con el costo total de la publicidad.

b. **Publicidad colectiva.** Es aquella que realizan de manera conjunta dos o más entidades de manera que la comunicación se refiere a todas ellas.

Este tipo de publicidad suele llevarse a cabo con productos complementarios o similares, como cuando se anuncian refrescos para acompañar bebidas alcohólicas.

3. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE. Sin importar si la empresa es pública o privada, al considerar la actividad que realizan se puede distinguir entre la publicidad de fabricantes y productores y publicidad de intermediarios.

a. **Publicidad de fabricantes y productores.** Es aquella publicidad que realizan los fabricantes de productos transformados, así como los productores de productos sin transformar, como agricultores, ganaderos y pescadores. También comprende la publicidad de aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios.

b. **Publicidad de intermediarios.** Comprende la publicidad que efectúan los diferentes agentes de la distribución, principalmente los mayoristas y detallistas.

4. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS. Teniendo en cuenta el carácter físico o intangible de los productos, se puede establecer una distinción entre la publicidad de productos y la de servicios.

a. **Publicidad de productos.** Comprende toda aquella publicidad relativa a cualquier producto tangible, ya sea manufacturado o sin ninguna transformación.

b. **Publicidad de servicios.** Es aquella publicidad que se refiere a los servicios intangibles, como las pensiones, los seguros, los viajes, etc. Las características que concurren en los servicios hacen que la publicidad de los mismos no pueda basarse en las propiedades físicas, sino en satisfacciones de índole real o psicológica.

5. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL DESTINO DE LOS PRODUCTOS. Con independencia de su propia naturaleza y características, los productos y servicios van destinados a los mercados de consumo y/o a los mercados institucionales. De esta forma, puede hacerse una distinción entre la publicidad dirigida a los mercados de consumo y la destinada a los mercados industriales.

- a. **Publicidad comercial.** Es tipo la que tiene, lugar en aquellos mercados de consumo en los que se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos por las unidades finales de consumo. Dentro de estos mercados puede hacerse la distinción entre mercados de productos de consumo duradero, de acuerdo con la frecuencia de compra y duración de los productos.
- b. **Publicidad industrial.** Comprende aquella publicidad dirigida a los mercados industriales; aquellos en los que los bienes y servicios son adquiridos para servir a los objetivos de las organizaciones correspondientes, como son las empresas, los intermediarios industriales y las instituciones.

6. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIO. Se refiere a la información que contiene el anuncio sobre la empresa que fabrique o venda, o sobre el producto o servicio que proporciona, nos encontramos ante una publicidad de producto o una publicidad corporativa.

- a. **Publicidad corporativa.** Se asemeja a las relaciones públicas, este tipo de publicidad corresponde a la realizada por cualquier entidad, privada o pública, en la que se resalta la entidad como tal más que un tipo específico de productos o servicios de la misma.
- b. **Publicidad de producto.** Este tipo de publicidad es el opuesto a la publicidad corporativa, apoyándose la comunicación en informar sobre el producto o servicio o en alguno de sus atributos.

7. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL ANUNCIO. La estructura de un anuncio en este caso se refiere al carácter comparativo o no del contenido del mensaje, se divide en publicidad comparativa y no comparativa.

- a. **Publicidad comparativa.** Es aquella que explícitamente menciona o identifica una o más marcas competidoras estableciendo una comparación general con ellas o con algunos de los atributos de sus productos o servicios.
- b. **Publicidad no comparativa.** Es aquella publicidad en la que el contenido del mensaje no establece una comparación directa con otras marcas o entidades, tal es el caso de la mayoría de los anuncios publicitarios.

8. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA. La publicidad puede llegar a diferentes zonas geográficas definidas dentro de los objetivos del anunciante, lo que permite hacer una distinción entre publicidad local o regional, publicidad nacional e internacional.

- a. **Publicidad local o regional.** Es aquella publicidad que se efectúa dentro de un ámbito geográfico local o regional. Las empresas y entidades con relaciones comerciales reducidas son las que normalmente llevan a cabo este tipo de publicidad. No obstante, aquellas otras que se mueven dentro del ámbito nacional también suelen realizar campañas locales y regionales, bien para estudiar los efectos de una campaña en un segmento reducido de la población y así tomar una decisión sobre la conveniencia o no de realizarla a nivel nacional, bien para alcanzar determinados objetivos de carácter local o regional.
- b. **Publicidad nacional.** Comprende toda aquella publicidad que tiene un alcance geográfico nacional. Este tipo de publicidad suele ser realizada solamente por aquellas empresas o entidades que desean

hacer llegar sus mensajes a la totalidad o a la mayor parte de la población.

- c. **Publicidad internacional.** Es aquella que se realiza en varios países. Cuando éstos tienen una lengua distinta, normalmente el contenido del mensaje se efectúa en el idioma y respetando la idiosincrasia de cada país. este tipo de publicidad es realizado por las empresas multinacionales.

9. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL MEDIO UTILIZADO. Se clasifica así, tomando en cuenta los medios y soportes empleados para la transmisión de los mensajes y es tan variada como los propios medios, a saber:

- **Publicidad en prensa** (diarios, revistas, prensa gratuita).
- **Publicidad en radio** (cadenas emisoras).
- **Publicidad en televisión** (televisión por cable o por satélite).
- **Publicidad en cine** (salas comerciales, restringidas y circunstanciales).
- **Publicidad exterior** (lonas, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, transportes, elementos móviles, recintos deportivos, etc.).
- **Publicidad en Internet** (páginas web, formatos publicitarios web o por correo electrónico).
- **Publicidad directa** (en el domicilio, en el lugar de trabajo, por correo y por teléfono).
- **Publicidad en el punto de venta** (carteles, exhibidores).
- **Publicidad a través de eventos** (propios o ajenos).
- **Publicidad a través de ferias** (nacionales o internacionales).

10. LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO DE COMUNICACIÓN.

Es el último criterio que nos presenta Enrique Ortega dentro de su tipología de la publicidad; en la cual se entiende por contenido, el estilo o forma de presentación de los mensajes en cada uno de los distintos medios y soportes existentes. Es evidente que el estilo de comunicación depende en

gran medida del medio utilizado, ya que las posibilidades que permite un medio audiovisual como la televisión o el cine son mucho mayores que las que ofrece un medio escrito como la prensa, posibilidades que son también muy superiores a las de la radio.

Pueden ser:

- **Informativo-educativa.** Está basada en un contenido del anuncio preferentemente informativo en el que se explica de forma sencilla algún aspecto relacionado con los productos o servicios que se anuncian.
- **Afectivo-emotiva.** Se basa en aspectos emocionales de diversa naturaleza, mediante la exposición o evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse, suelen utilizarse elementos como la familia, amigos, animales y las cosas queridas.
- **Ritmo musical.** Está formada por la utilización de diversas formas musicales, ya sea durante toda la duración del spot o en una parte del mismo.
- **Ritmo corporal o de objetos.** Descansa en la existencia de movimientos rítmicos de personas, animales u objetos diversos, en la mayoría de los casos también va acompañada del ritmo musical.
- **Ansiedad visual.** Recoge el paso rápido de las imágenes suscitando una cierta ansiedad visual al tratar de seguirlas cuando aparecen los spots.
- **Humorística.** Está formada por todas aquellas formas de carácter cómico que pueden utilizarse en la realización de un anuncio.

- **Fantástica o irreal.** Comprende la presentación de algo fuera de lo posible, pero que por la manera en como se expone tiende a captar la atención del espectador.
- **Exagerada.** Este estilo se caracteriza por la presentación de situaciones o resultados exagerados que sin ser fantásticos tienden a despertar expectativas que normalmente no pueden cumplirse.
- **Basada en el cine.** Recoge escenas de películas famosas o una simulación de las mismas que se interrumpen en un momento del spot para dar paso a la comunicación deseada una vez que se ha captado la atención del espectador.
- **Basada en dibujos animados.** Comprende la utilización de dibujos animados que representan a personajes populares, reales o ficticios.
- **Basada en los niños.** Comprende la utilización de niños a lo largo del spot, tanto como punto central del mismo como con carácter secundario.
- **Basada en el miedo, temor o riesgo.** Recoge el empleo de situaciones catastróficas, accidentes o que hacen alusión a determinados temores o riesgos que pueden afectar o tener las personas sobre sí mismas, sus seres queridos o sus propiedades.
- **Basada en el dolor o fatiga corporal.** Comprende las diferentes situaciones o referencias que pueden plantearse sobre dolores y fatigas del cuerpo humano, recomendando soluciones para su alivio o prevención.
- **Testimonial.** Descansa en la utilización del testimonio u opinión de determinadas personas con las que de alguna manera el espectador puede llegar a identificarse. La identificación puede basarse en la

admiración, la simpatía, la popularidad y el prestigio del personaje elegido; pueden utilizar expertos o profesionales, personajes famosos, o personas comunes.

- **Basado en los órganos sensoriales o sentidos.** Comprende todas aquellas manifestaciones que hacen referencia a las reacciones de uno o varios sentidos, tales como el olfato, el tacto, el gusto, etc.
- **Basado en los animales.** Este estilo recoge la utilización de animales en el anuncio ya sea como punto central del mismo o con carácter secundario. Los animales domésticos o de granja despiertan sentimientos afectivos, mientras que los salvajes despiertan ciertas formas de expectación.
- **Seriada.** Se refiere a aquellos anuncios que presentan situaciones o personajes que aparecen en anuncios sucesivos estando relacionados éstos entre sí, como si se tratara de una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas.
- **Basada en el juego de palabras.** Comprende la utilización de juegos de palabras relacionados normalmente con la marca o producto anunciado.
- **Basada en frases hechas.** Recoge la utilización de frases populares, históricas o refranes, en ocasiones adaptadas convenientemente a la marca o producto anunciado.
- **Basada en referencias a la salud y a la calidad de vida.** Dentro de este estilo se recogen todas aquellas referencias sobre la salud y calidad de vida de las personas a las que se quiere asociar con el producto o marca anunciado.
- **Basada en la asociación a los éxitos.** Está constituido por todas

aquellas referencias que tratan de asociar los éxitos de algunas personas a los productos o marcas anunciados.

- **Basada en el deseo erótico.** Este estilo recoge todas aquellas referencias expresas o inducidas que tratan de despertar una motivación a nivel erótico mediante la presencia de mujeres o de hombres muy atractivos.
- **Basada en la imitación de personajes populares.** Comprende todas aquellas creaciones publicitarias que utilizan a personas con parecido físico de personajes famosos o populares, así como el empleo de personas caracterizadas que les puedan imitar.
- **Basada en la ridiculización del hombre.** Comprende todas aquellas situaciones en las que de forma directa o indirecta el hombre aparece ridiculizado en relación con el papel que de acuerdo con los hábitos sociales debería corresponderle.

Dentro de éste tipo de publicidad podemos agregar una supraclasificación de acuerdo a **la intensidad del contenido de los anuncios publicitarios**, en cuanto a si se utilizan estímulos positivos para promover los productos o servicios, o si por el contrario se utilizan estímulos negativos para hacerlo.

- a. **Publicidad que hace uso de estímulos positivos.** Podemos encontrar aquí todos aquellos anuncios publicitarios que promueven una sensación de bienestar en el consumidor que los observa, ya sea risa, amor, felicidad, etc., teniendo dichos estímulos el objetivo de crear una imagen favorable hacia el producto o servicio que se promueve.
- b. **Publicidad que hace uso de estímulos negativos.** En dicho punto encontramos aquellos anuncios que muestran hechos y acciones en los que se representan cosas tristes, violentas o terroríficas; ya sean provocadas o inevitables, por lo general se utilizan imágenes crudas y muy explícitas, aunque también la presentación de dichos temas puede ser solo insinuada y no explícita.

3.4 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA

La publicidad desempeña una función importante de apoyo a una empresa en la realización de las estrategias de mercadotecnia, las más importantes son para Thomas C. O'Guinn³⁶ la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el posicionamiento, dicho autor nos dice que la segmentación de mercados "es la subdivisión de un mercado grande en segmentos más pequeños y homogéneos".

Pero a pesar de haber hecho dicha división es un hecho que las necesidades y deseos de los consumidores son diferentes de acuerdo a las circunstancias particulares de cada uno. El papel de la publicidad en el proceso de segmentación de mercados consiste en crear mensajes que atraigan o hagan referencia a los deseos y necesidades de diferentes segmentos y luego transmitan esos mensajes a través de los medios de comunicación apropiados

El propósito de la diferenciación, es establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una empresa de los de la competencia, el aspecto decisivo de la diferenciación de los productos es que los consumidores perciban una diferencia entre las marcas, pues si estos no las perciben entonces no importa que existan diferencias reales, en su mente no las habrá.

La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre la marca de la empresa y las marcas de los competidores, pues ayuda a elaborar un mensaje distintivo e inequívocamente ligado a la marca de la compañía.

El propósito de la diferenciación por medio del posicionamiento, es diseñar un producto o servicio que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor objetivo, y que comunique esa diferencia mediante la publicidad,

³⁶ O'Guinn Thomas C. (1999), *Publicidad*, México,. Ed. Thomson.

pues de la misma manera como la diferenciación de productos, depende de la imagen que los consumidores perciben.

También como ya hemos analizado anteriormente, uno de los principales objetivos de las empresas es la generación de ingresos para su supervivencia, por lo que el propósito primordial de la mercadotecnia, y en consecuencia de la publicidad es generar ingresos. La publicidad transmite información descriptiva y persuasiva a públicos con base en los valores creados en la mezcla de mercadotecnia con la finalidad de atraer a los clientes y así generar ventas y consecuentemente ingresos.

La publicidad se ocupa de comunicar la forma en que una marca satisface determinadas necesidades y deseos y, por lo tanto, desempeña un papel importante en la atracción de los clientes hacia los productos y servicios que consideran útiles y satisfactorios, aunque la realidad es que la decisión de compra está condicionada por muchos otros factores adicionales a la publicidad, pero sí es cierto que puede tener cierta influencia.

La publicidad también contribuye al enlace de la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor y la cultura en general, y de esa forma produce la sensación de que hay un enlace entre la empresa y el consumidor: sin la publicidad para dar a conocer la disponibilidad de estos productos y servicios, la capacidad de una empresa para dar satisfacción al cliente se vería limitada.

3.4.1 Implicaciones de la publicidad

Sabemos que “la publicidad no es más que el complemento de una gestión más fundamental para la empresa que es la mercadotecnia estratégica”, y para que la publicidad sea eficaz deben prevalecer ciertas situaciones que de acuerdo con Lambin³⁷ son las siguientes:

³⁷ Lambin Jean-Jacques, (1995), *Marketing Estratégico*, 3ª ed. Madrid, Ed. Mc Graw Hill.

- “La publicidad no puede ser eficaz más que cuando los demás elementos de un programa de mercadotecnia están definidos: un producto diferenciado, vendido a un precio atractivo y beneficiado por una tasa de distribución suficiente.
- La publicidad responde a una necesidad de información y que es especialmente útil en los casos en que el consumidor se enfrenta a decisiones de compra complejas y a productos con los que está poco familiarizado, en especial con aquellos productos cuyas cualidades no se descubren con una simple inspección.
- Para que una publicidad sea verdaderamente eficaz, es necesario que revele una particularidad específica, una cualidad distintiva del producto que le dé una superioridad sobre los productos competitivos y que lo posicione en la mente del comprador. Comunicar esta cualidad distintiva se convierte en la personalidad del producto y de la marca.
- Cuando la demanda está en crecimiento, es cuando la publicidad tiene el mayor impacto en el mercado, contribuyendo principalmente a acelerar la difusión del producto; cuando el producto mercado está en fase de madurez, la publicidad tiene un papel de mantenimiento y afecta esencialmente a las cuotas de mercado. Dicho en otras palabras, la publicidad varía en función de las etapas del ciclo de vida del producto.
- El mercado de referencia del producto anunciado debe ser suficientemente extenso para absorber los costos de la campaña publicitaria, y la prensa debe tener los recursos financieros necesarios para lanzar la acción publicitaria con una intensidad suficiente para atravesar los umbrales de respuesta”.

3.5 ACCIÓN PROPIA DE LA PUBLICIDAD

Dentro de la acción publicitaria se encuentran aspectos y procesos internos relacionados con su comportamiento como consecuencia de la influencia publicitaria; también existe una relación estrecha entre estos mecanismos y las

diferentes teorías existentes sobre este contexto, como son principalmente las teorías de la comunicación, del aprendizaje, de la personalidad, de la participación y de la persuasión.

Con la comunicación publicitaria se ponen en marcha los mecanismos de actuación, que conducirá a un comportamiento determinado que se supone está influido por el propio contenido de dicha publicidad, pretendiendo así afectar a las personas o consumidores que se vean expuestas al mensaje que se transmite.

La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales, aunque no siempre aparezcan juntos en todos los mensajes publicitarios. Por un lado está la función de informar, o dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio. Y por el otro lado está la función persuasiva, que trata de ejercer una influencia en las personas. Ambas funciones están estrechamente unidas en la intencionalidad de la propia publicidad, aunque el predominio de una sobre otra puede ser variable a lo largo del tiempo y diferir de unas campañas a otras.

- La función informativa de la publicidad puede influir en el consumidor a través del conocimiento y aprendizaje, poniendo en marcha los componentes internos y externos de su comportamiento.
- La función persuasiva mientras trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de las diferentes formas y mecanismos de la persuasión, ya sea sobre los sentimientos o sobre los aspectos sensoriales relacionados a la situación de bienestar o malestar, en función claro del estímulo al que se encuentre expuesto el posible consumidor, teniendo como respuestas una reacción instintiva causada por la adrenalina o las feromonas según sea el caso. Se trata de una actividad consciente que pretende modificar la conducta de las persona.

La publicidad, ya sea de tipo privado o público, hace uso de la persuasión, y citando nuevamente a Enrique Ortega³⁸, ésta se ejerce a través de tres

³⁸ Ortega Enrique, (2004), *La comunicación publicitaria* 2ª ed., Madrid, Ed. Pirámide.

diferentes líneas, identificadas principalmente en la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión inconsciente.

- a. La **persuasión racional** descansa en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas cuando se presentan argumentos y hechos concretos. Éstos pueden referirse a aspectos de naturaleza económica, ya sea en forma de un mejor precio, de un menor consumo, de una mayor duración o de cualquier otra forma que en el fondo represente un beneficio o ventaja para la persona afectada.

- b. La **persuasión emotiva** está vinculada a los sentimientos y emociones, los sentimientos “representan estados afectivos complejos que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza cómo se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas; y las emociones representan una forma de excitación ante una situación”, que puede conllevar la aparición de un sentimiento, ya sea cariño, amor, felicidad, alegría, terror, etc., dichos sentimientos son ejemplos de algunos sentimientos a los que la publicidad puede hacer referencia a través de procesos asociativos.

- c. La **persuasión inconsciente** que entremezcla los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma muchas veces de deseo de posesión. Solamente algunos de los instintos existentes en las personas pueden ser activados por la publicidad, entre los que se encuentran principalmente el instinto sexual, el instinto de autoconservación y desarrollo, el instinto de oposición, el instinto de poder y de valer, el instinto material, el instinto de juego, etc.

La sugestión representa la influencia ejercida sobre la persona sin presencia de la voluntad, que se da como consecuencia de la percepción de un mensaje publicitario que pone en marcha el proceso de sugestión. Este proceso puede también originarse a través de la imaginación de la propia persona, convirtiéndose entonces en autosugestión.

3.5.1 La percepción

Según Solomon³⁹ “es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente” la percepción está estrechamente relacionada con los órganos sensoriales, ya que los estímulos que reciben se convierten en sensaciones, que son las respuestas fisiológicas a esos estímulos, mientras que la percepción es un conducta psicológica que se va conformando de acuerdo a nuestra experiencia personal y social.

Para Schiffman y Kanuk⁴⁰ los estímulos que afectan el proceso de percepción pueden reunirse en dos grupos principales: externos, es decir que llegan al individuo desde el exterior, y los internos, que son los creados por el propio individuo como consecuencia de ciertas experiencias anteriores. Según los autores citados, la combinación de ambos conjuntos da lugar a una interpretación personal de las cosas y del mundo en general, haciendo así que la percepción de cada persona sea única.

Otro tipo de estímulos que pueden ejercer influencia en el comportamiento del consumidor, son los estímulos subliminales, los cuales son transmitidos en intensidades inferiores a los umbrales de los sentidos, por lo que no pueden ser vistos o escuchados de una forma consciente por las personas

El proceso de la percepción

El proceso de percepción de acuerdo con Solomon consta de los siguientes elementos

a) La atención:

Representa la concentración de la mente sobre algún estímulo, cumpliendo así la función de preparar a la persona para la recepción del

³⁹ Solomon M. R. (1997), *Comportamiento del consumidor*. 3ª ed., México, Ed. PHH.

⁴⁰ Schiffman L. G., Kanuk L. L. (1997), *Comportamiento del consumidor*. 5ª ed., México, Ed. Prentice Hall Iberoamericana.

mismo; existen diversos tipos de atención, a saber la voluntaria que depende de cada persona; la involuntaria, que está condicionada por el entorno particular de cada persona en cada momento; y finalmente, la atención selectiva, cuya función es controlar la cantidad y naturaleza de los estímulos sobre los que se centra el interés de cada persona; es decir que selecciona aquella publicidad que atraerá la atención de cada persona.

b) Organización perceptiva:

Los estímulos que llegan a las personas tienden a ser agrupados para poder ser interpretados de una forma global. La psicología de la Géstalt nos dice que la gente organiza o combina los estímulos a través de los siguientes principios:

1. Las relaciones entre la figura y el fondo: se refiere a la tendencia a establecer una distinción entre la forma, que recibe mayor atención, y el fondo que queda en segundo plano; en la publicidad se hace uso de este principio para destacar el aspecto más importante del mensaje y así transmitir la idea adecuada.
2. La agrupación. Es la tendencia que tienen las personas a unir los estímulos en conjuntos o grupos que permitan obtener una interpretación más fácil y global. En la publicidad esa unión de estímulos produce un efecto asociativo entre el producto y un estado o situación deseada por el consumidor.
3. La terminación. Los individuos tienen la tendencia a percibir las cosas de una forma completa, a pesar de que los estímulos que reciben son incompletos, los individuos tratan de completarlos consciente o inconscientemente. Los estímulos incompletos crean ansiedad en el individuo, la cual éste trata de aliviar haciendo deducciones que completan la percepción. La comunicación publicitaria utiliza este principio para tratar de lograr que la gente se involucre en el anuncio.

c) *La interpretación perceptiva:*

La selección y organización de los estímulos dan lugar a una interpretación personal en la que desempeñan también un papel importante las experiencias de cada persona, las motivaciones e intereses que pueda tener ésta en el propio momento de la percepción.

3.5.2 Las actitudes

Refiriéndonos nuevamente a Enrique Ortega tenemos que “las actitudes representan una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona que condiciona su conducta hacia el mismo, expresando mediante ellas sus sentimientos internos”.

Las actitudes están compuestas por tres elementos principales: el cognitivo, el afectivo y la acción. El componente cognitivo reúne todos los conocimientos adquiridos de diversas fuentes acerca del objeto; el componente afectivo se refiere a los sentimientos que despierta dicho objeto, o los atributos del mismo; y finalmente la acción se refiere a las intenciones de la persona respecto al objeto, es decir comprarlo o no.

La publicidad puede ser una importante fuente externa de formación y modificación de las actitudes de la gente al poder ejercer una influencia en las creencias de las personas sobre los productos, y en la evaluación de sus características.

3.5.3 Las motivaciones

Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan el comportamiento de una persona. Según las teorías del comportamiento del consumidor, las motivaciones son aquellas fuerzas que impulsan al consumidor hacia el acto de compra.

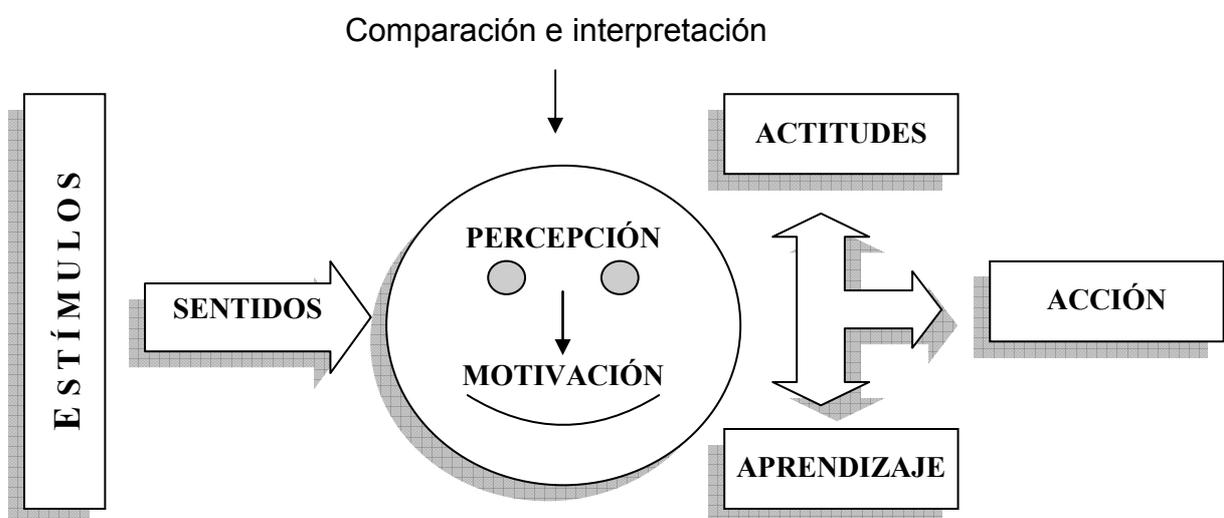
Las motivaciones están estrictamente vinculadas a las necesidades, sin embargo estas son diferentes entre las personas, y además tienen una importancia distinta. La jerarquía de necesidades de Maslow sugiere desde un punto de vista práctico, en lo que a la comunicación publicitaria se refiere, la existencia de motivaciones con fuerza diferente, incluso dentro del mismo nivel de necesidades.

3.5.4 El aprendizaje

“Se refiere al proceso mediante el cual las personas adquieren un conocimiento derivado de una experiencia, entrenamiento o práctica determinados que conducen a un comportamiento repetitivo”.

En el aprendizaje del consumidor, la publicidad desempeña un papel importante en el proceso de compra pues cumple con la función de proporcionar a dicho consumidor la información del producto que está buscando; además de que mediante la excitación de la atención que los anuncios pueden provocar en los consumidores se puede inducir al mismo tiempo un aprendizaje involuntario.

Proceso de percepción y aprendizaje



Así podemos concluir que en base a los estímulos que llegan a nosotros a través de los sentidos, iniciamos el proceso de percepción al comprender e interpretar los estímulos recibidos, una vez que se concluye este proceso se evalúa y se identifican aquellos estímulos que son motivadores, para traducirlos en actitudes o cuando se trata de una sensación nueva en aprendizaje, que finalmente desembocan en acciones.

CAPÍTULO 4

TEMÁTICAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD

En nuestro mundo casi puede decirse que la diferencia entre un producto y otro es su publicidad; por ello las empresas buscan nuevos mensajes publicitarios para vender sus productos, en función de ello la publicidad en los últimos años ha buscado abordar temas que involucren directamente los sentimientos de los consumidores, para así tratar de estimularlos a la compra.

Tal pensamiento coincide con el antes mencionado autor Enrique Ortega que hablaba de la publicidad afectivo-emotiva que se basa en aspectos emocionales, mediante la evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse; entre las principales temáticas que aborda dicha publicidad se encuentran: el erotismo, la felicidad en la familia, el deseo de estar sano, la violencia y las agresiones físicas y el terror, las cuales se analizarán enseguida.

1.1 EL EROTISMO

De acuerdo a Ricardo Fernández y Ricardo Guzmán⁴¹, la publicidad erótica es “aquella que emplea el sexo en los anuncios publicitarios sin ofender al público”.

Para Enrique Ortega⁴², la publicidad basada en el deseo erótico, es “la que recoge todas aquellas referencias expresas o inducidas que tratan de despertar una motivación a nivel erótico mediante la presencia de mujeres o de hombres muy atractivos”.

⁴¹ Tomado de <http://www.soyentrepreneur.com>

⁴² Ortega Enrique, (2004) *La comunicación publicitaria* 2ª ed., Madrid, Ed. Pirámide.

Una vez que se ha definido este tipo de publicidad podemos decir que es un tipo de publicidad que no busca enfatizar el producto en si, sino más bien lo que puede representar para el consumidor su adquisición; no obstante, sin importar qué tan de moda se encuentre el uso de elementos sexuales en la publicidad, la línea que divide la atracción del público hacia este tipo de mensajes entre el gusto y la incomodidad es muy delgada; por lo general este tipo de anuncios deben seguir ciertas reglas.

- La decisión de usar elementos eróticos en la publicidad debe basarse en el segmento al que va dirigido el producto y ver qué medios convienen para su promoción y el tipo de mensaje que se va a emitir, para así definir la estrategia.
- Utilizar siempre el sexo de manera implícita, nunca de manera directa. La cultura en México no permite acciones de tipo sexual directas, son consideradas como faltas a la moral, por lo que el sexo deberá ser implícito, incluso cómico, pero nunca directo, de lo contrario se generará una imagen negativa y de rechazo.
- Nunca discriminar si se da una connotación sexual. Al utilizar el sexo se debe ser cuidadoso en no hacer ningún tipo de discriminación. Esto podría interpretarse como una ofensa y, nuevamente, causar rechazo hacia la marca.
- No abusar de este recurso. El abuso del sexo en la publicidad acabará por cansar a la audiencia. Debe utilizarse con mesura. Algunas personas consideran que utilizar sexo en la publicidad se traduce automáticamente en ventas. No es así. El sexo llama la atención, causa curiosidad, despierta el interés, pero no necesariamente se traduce en mejores ventas, pues también se corre el riesgo de que la publicidad lleve elementos sexuales que el consumidor sienta demasiado alejados de su realidad y, por lo tanto, no cause impacto.

Dentro de este ámbito podemos encontrar la publicidad subliminal que es la que emplea mensajes con contenido que no son captados por la conciencia, pero que son percibidos inconscientemente por el cerebro.

Se hace referencia a este tipo de publicidad porque en muchos de los casos la mayoría de los mensajes tienen contenido sexual explícito que tiene el objetivo de estimular la decisión de compra de los clientes.

4.2 LA UNIÓN FAMILIAR

Es el tipo de publicidad en la que se presentan imágenes y situaciones que hacen alusión a la felicidad y cordialidad que se encuentran en una relación familiar ideal; por lo regular, se hace referencia a las relaciones afectivas entre personas o animales; incluso con objetos con los que el consumidor pueda vincular su propia vida de familia, ya sea en el presente, en el pasado; incluso la idealización de su futuro.

Parece ser que en la actualidad en nuestro país, existe una tendencia muy marcada hacia la desintegración familiar, lo cual la convierte en un tema muy preocupante para la sociedad, pues dicho fenómeno se observa con mayor frecuencia cada día, por lo que no es extraño que las personas a quienes les preocupa esta situación deseen ver escenas agradables de familias felices que poseen una bonita relación familiar que se encuentran asociadas al uso o consumo de un producto en particular.

También existen productos que hacen referencia a las emociones que se desarrollan dentro del vínculo familiar, invitando al consumidor a pensar en el bienestar de su familia para promover así el consumo o adquisición del producto,

pues el mismo ofrece la posibilidad de hacer más duraderos los valores y sentimientos que se evocan.

4.3 LA SALUD Y EL DESEO DE ESTAR SANO

Una vez mas haciendo referencia a Enrique Ortega, nos dice que los anuncios publicitarios que abordan este tema, lo hacen de las siguientes maneras:

Basada en referencias a la salud y a la calidad de vida. Dentro de este estilo se recogen todas aquellas referencias sobre la salud y calidad de vida de las personas a las que se quiere asociar con el producto o marca anunciado, en estos casos se muestran condiciones físicas y fisiológicas óptimas, deseables para los consumidores y se presenta el producto como un elemento indispensable para conseguir dicha situación.

Este tipo de publicidad en la que se presentan productos que ayudan a mejorar o mantener una vida saludable, puede ser de tipo educativa o informativa, la cual sólo promueve los beneficios que proporciona el consumo del producto, como en el caso de la promoción a consumir alimentos de origen natural. Cuando se hacen anuncios de este tipo, el objetivo que se persigue no es la promoción de ninguna marca en particular, sino sólo promover el consumo, o la demanda primaria.

Incluso pueden usarse dichos anuncios para promover buenos hábitos de salud o para crear conciencia entre las personas para invitarlas a dejar ciertas conductas nocivas para la salud, tal puede ser el caso de las campañas contra el tabaquismo, alcoholismo o el sexo sin protección.

También existe la publicidad basada en la evasión del dolor o fatiga corporal, que comprende las diferentes situaciones o referencias que pueden plantearse sobre dolores y fatigas del cuerpo humano, recomendando soluciones para su alivio o prevención.

Lo que caracteriza a tales anuncios es que a diferencia de los anteriores, sí promueven una marca en especial, exaltando las supuestas cualidades curativas, preventivas, de rehabilitación o terapéuticas; sin embargo, en ocasiones dichas cualidades son inciertas, porque los productos que por lo general hacen uso de ésta publicidad son aquellos que ofrecen resultados inmediatos sin ningún esfuerzo por parte del consumidor; aunque también existen casos especiales de productos que si funcionan.

Lo único que hace este tipo de publicidad es explotar el deseo de las personas de estar sanas y en óptimas condiciones físicas en conjunto a la falta de cultura deportiva que hay en nuestro país, para fomentar la venta de productos que prometen ser la solución inmediata a los múltiples padecimientos que tienen su origen en los antes mencionados malos hábitos.

4.4 LA VIOLENCIA Y LAS AGRESIONES FÍSICAS

Se refiere a la publicidad en la que se manifiestan actos violentos tanto físicos como fisiológicos, ya sea de manera explícita o implícita en el contenido del mensaje.

La presencia de escenas violentas se ha incrementado en la publicidad actual, al mismo tiempo que han evolucionado las formas en las que se le representa. Anteriormente la publicidad que hacía uso de la violencia no era tan explícita, sino que se procuraba disminuir su impacto haciendo uso de recursos retóricos

como el humor, sin embargo, de acuerdo al autor Manuel Garrido Lora⁴³, hoy pueden encontrarse también anuncios en los que la violencia queda al desnudo, e incluso se enfatiza como valor humano.

La violencia en la publicidad tiene muchos matices, por lo que se deben analizar algunos factores importantes como la caracterización de la víctima y el agresor, la justificación del acto violento, la presencia de armas, el carácter realista o ficticio de la realización, los premios o castigos que se presentan como resultado de la acción violenta, el reflejo del dolor y el daño a la víctima, etc.

El hecho de que la violencia haya progresado tanto dentro de los medios masivos de comunicación, se debe a que la misma se ha convertido en parte fundamental de la vida cotidiana de muchas personas, y puede explicarse mediante los tres modelos siguientes:

1. *Modelo del aprendizaje.* Este modelo considera que todo comportamiento violento nace de un aprendizaje previo. Desde pequeños, los niños son socializados en la violencia como un método para alcanzar logros sociales. El éxito en la utilización de la conducta violenta conlleva un refuerzo en la misma, por lo que es normal que tienda a convertirse en un hábito con buenos resultados en la vida social. Este modelo fue propuesto por Bandura en 1988.
2. *Modelo de frustración – agresión.* Sostiene que las agresiones son el resultado a todo tipo de frustraciones humanas, especialmente aquellas que se desarrollan desde edades muy tempranas en la vida de las personas; este modelo fue propuesto por Dollard en 1939.
3. *Modelo de los impulsos.* Considera que la presencia de impulsos innatos en la naturaleza humana, concibe la agresión como uno de ellos, este modelo fue propuesto por Sigmund Freud.

⁴³ Garrido Lora Manuel, (2004), *Violencia, televisión y publicidad*. Madrid, Ed. ALFAR.

De acuerdo a dichos modelos la violencia es el resultado de una serie de elementos conjuntos que forman la personalidad del ser humano moderno, dichos elementos son tanto biológicos, como la herencia genética; así como también culturales, tales como la influencia de la familia y los diversos grupos que conforman la sociedad.

Las acciones agresivas en la publicidad implican una interacción entre los movimientos, los gestos, las palabras, y los sentimientos entre agresores y víctimas, y pueden presentarse con un solo protagonista de la acción agresiva o como hechos colectivos: Garrido Lora, citado anteriormente, propone algunas categorías para clasificar a los anuncios que cuentan con las características necesarias para ser considerados como violentos:

- *Tentativa/Desarrollada.* Se distinguen las acciones violentas que no pueden ser culminadas de las que sí se completan. (Descárgate con Pops)
- *Sobre las personas/los animales/las cosas.* Se refiere al objeto sobre el que recae la acción violenta, o que puede ser destruido durante la acción misma. (Snickers, hambre de más)
- *Mortal.* Se refiere a que la finalidad de la acción violenta es la extinción de la vida de la víctima. (Fresca, celos, malditos celos)
- *Corporal.* Hace referencia a agresiones como heridas y golpes físicos, pero que no tengan como propósito el fin de la vida de la víctima.(Fud, tres ingredientes se unieron para enchilar al pavo)
- *Sexual.* Son todo tipo de agresiones que buscan forzar el acto sexual con la víctima.

- *Accidental.* Es aquella en la que se producen resultados lesivos como consecuencia de una conducta inapropiada intencional. (Campañas antialcohol)
- *Antiviolenca.* Se refiere a los anuncios que defienden una filosofía antiviolenca.(Violencia contra mujeres, el que golpea a una, golpea a todas)
- *Directa/Indirecta.* Se considera directa a las agresiones físicas; e indirecta a todas las acciones físicas o verbales que buscan perjudicar el modo natural de ser de la víctima.

4.5 EL TEMOR

Una vez más Enrique Ortega nos dice que la publicidad basada en el miedo, temor o riesgo, recoge el empleo de situaciones catastróficas, accidentes o que hacen alusión a determinados temores o riesgos que pueden afectar o tener las personas sobre sí mismas, sus seres queridos o sus posesiones materiales; también dicho tipo de publicidad se encuentra dentro de aquella que hace uso de estímulos negativos.

El miedo es producto de una sensación de inseguridad en el ser humano ante situaciones que son difíciles o imposibles de manejar, es algo que afecta a todo tipo de personas, sin importar género o posición social.

Existen anuncios que dentro de este ámbito emplean el miedo, la sensación de inseguridad y la existencia de riesgos vitales como propuestas creativas para la elaboración del mensaje. Para lograrlo, la publicidad hace uso de recursos cinematográficos propios de los géneros de terror en cuanto a la planificación, el ángulo de la cámara, la música, la iluminación, etc. Para crear la atmósfera

adecuada de suspenso que involucre al cliente o consumidor en el mensaje.

Sabemos que existen cosas muy diferentes que causan temor, tales pueden ir desde el miedo a la oscuridad hasta el miedo a la muerte, por lo que el terror puede ser un terreno creativo para la publicidad de amplia magnitud, además de los sentimientos y sensaciones que produce en el consumidor, el miedo es muy atrayente, porque puede presentar la propia realidad, como también situaciones ficticias que son del agrado del público.

Uno de los ramos en los que puede hacerse uso del miedo o del temor a la muerte es en las campañas de sensibilización, como dice Garrido Lora, pues se puede hacer uso de imágenes crudas de la realidad que presenten las consecuencias de un acto irresponsable, y al mismo tiempo apelar a la conciencia del individuo para que no cometa ese tipo de faltas.

CAPÍTULO 5

USO DEL TERROR EN LA PUBLICIDAD

5.1 ORÍGENES Y CAUSAS DE LOS TEMORES

El temor es una de las emociones humanas más profundas y poderosas, podemos darnos cuenta de ello por el hecho de que desde tiempos inmemoriales el hombre ha estado conciente de dicha emoción, y a pesar de que en la actualidad, por el avance en el conocimiento científico se han podido disipar algunos de los antiguos temores que agobiaban a la humanidad, aún existen situaciones que producen temor en el hombre. El temor es probablemente una de las emociones que nos acompañarán por el resto de nuestra existencia.

Joan Escudé González⁴⁴ nos habla de la conocida frase de H. P. Lovecraft, que dice “La emoción más antigua y más intensa de la humanidad es el miedo, y el más antiguo y más intenso de los miedos es el miedo a lo desconocido”. Joan continúa diciendo que como es lógico esperar de un género tan estrechamente relacionado con las emociones primitivas, “el terror es tan viejo como el pensamiento y el lenguaje humanos. Comprobable por el hecho de que aparece como un ingrediente del folklore más antiguo de todas las razas, y cristaliza en las narraciones orales y en las canciones, crónicas y textos sagrados más arcaicos.

En efecto, constituyó una característica destacada de la magia ceremonial prehistórica y se desarrolló ampliamente en todas las culturas antiguas, desde la egipcia hasta la celta, cuyas antiguas leyendas eran un medio para intentar encontrar una explicación ante las leyes físicas de un mundo que les resultaba hostil y espantoso. Eran el espejo de las pesadillas, historias surgidas del inconsciente, de los impulsos de destrucción y deseo que se encuentran ocultos en nuestra más profunda y escondida consciencia interior.”

⁴⁴ Tomado de <http://www.ciudadseva.com>

El germen del terror se encuentra no más allá de la misma naturaleza humana, ése es el motivo de las intensas emociones que lo producen y que él mismo hace nacer.

Las emociones y las motivaciones tienen su origen de la palabra en latín *movere* que significa “mover”. Transmitiendo así la idea de que tanto la motivación como la emoción nos estimulan a la acción.

Para John W. Santrock⁴⁵ “emoción es el sentimiento o afecto, que puede implicar excitación fisiológica (un ritmo cardíaco acelerado, por ejemplo), experiencia consciente (pensar en estar enamorado, por ejemplo), y una expresión conductual (una sonrisa o una mueca, por ejemplo).” Por tanto el cuerpo, la mente y el rostro desempeñan funciones importantes en la emoción.

Como seres humanos, tenemos la capacidad de cambiar nuestro estado de ánimo, de acuerdo a las circunstancias a las que nos enfrentamos, y a las condiciones en que nos encontremos ante tales situaciones. Por ejemplo, en el caso de un accidente automovilístico; el conductor al verse a punto de estrellarse, tiene una gran cantidad de sensaciones corporales.

Sus músculos se ponen rígidos, su corazón late rápidamente, su estómago se contrae, transpira, etc. Todo esto debido a la sensación del temor; una vez que ha pasado el accidente y el conductor descubre que está vivo, de inmediato sus emociones pasan del temor a la alegría; y una vez que se da cuenta completamente de lo que ha pasado, su alegría se torna en furia ante la posibilidad de haber evitado el accidente, pero al mismo tiempo cambian su cuerpo y sus expresiones faciales.

⁴⁵ Santrock John W. (2004), *Introducción a la psicología*. 2ª ed., México, Ed. Mc Graw Hill.

5.1.1 Implicaciones biológicas de la emoción

En todas las respuestas a las emociones del cuerpo se encuentran implicados los componentes del sistema nervioso autónomo, que se encarga de llevar y traer mensajes de los órganos internos del cuerpo, supervisando procesos como la respiración, el ritmo cardíaco y la digestión. El sistema nervioso autónomo se divide a su vez en sistema nervioso simpático y parasimpático. El sistema nervioso simpático es el que está implicado en la reacción del cuerpo, es responsable de una reacción rápida ante un estímulo productor de estrés, tales como luchar o huir.

Ante tales estímulos, el sistema nervioso simpático causa de inmediato un aumento en la presión sanguínea, ritmo cardíaco elevado, una respiración más rápida para una mayor entrada de oxígeno y un flujo sanguíneo más eficiente hacia el cerebro y los principales grupos musculares, al mismo tiempo que se deja de digerir alimento por no ser necesario para la acción inmediata. Todos estos cambios preparan el cuerpo para la reacción inmediata al estímulo.

En cambio, el sistema nervioso parasimpático calma el cuerpo y promueve la relajación y la curación, por lo que cuando se activa, el ritmo cardíaco y la presión sanguínea disminuyen al igual que la respiración, mientras que la actividad estomacal y la digestión de alimentos se incrementa.

Si bien las reacciones del cuerpo son importantes en la manifestación de las emociones, también lo es la función de los neurotransmisores en la producción de dichas respuestas. De acuerdo a los estudios científicos la estructura cerebral que alberga circuitos que se activan cuando experimentamos emociones negativas es la **amígdala**.

Haciendo referencia nuevamente a Santrock, tenemos que **en el caso de la emoción del temor, la amígdala actúa de la siguiente manera**. Cuando se determina que un peligro está presente, se acelera la actividad de la amígdala dirigiendo los recursos del cerebro en un esfuerzo por proteger al organismo de

un daño. La amígdala recibe estímulos de todos los sentidos, por lo que si cualquiera de estos comunica un peligro, la amígdala envía de inmediato mensajes a los órganos corporales.

El circuito cerebral que implica la emoción del temor puede seguir dos vías: una vía directa del tálamo a la amígdala; o una vía indirecta del tálamo, a través de la corteza sensorial hasta la amígdala. La vía directa no transmite información detallada, pero tiene la ventaja de la velocidad, lo cual es indispensable en una situación en la que se encuentra en peligro la supervivencia. La vía indirecta lleva los impulsos nerviosos de los órganos sensoriales hasta el tálamo, desde ahí los impulsos nerviosos viajan a la corteza sensorial, la cual envía luego señales apropiadas a la amígdala.

La amígdala también está vinculada con los recuerdos emocionales, y es difícil que olvide alguna vez, cualidad que es útil porque una vez que aprendemos que algo es peligroso no necesitamos reaprenderlo. Como ejemplo tenemos el típico caso de los niños que se queman con la estufa, jamás vuelven a poner la mano sobre el fuego.

La amígdala tiene la posibilidad de influir en la corteza cerebral (en la que se llevan a cabo el pensamiento y la toma de decisiones) porque envía más conexiones a ésta de las que recibe; esto puede explicar por qué es tan difícil controlar nuestras emociones, y por qué una vez que se aprende el miedo es tan difícil deshacerse de él.

Además de las estructuras cerebrales que se encuentran relacionadas con las emociones; los neurotransmisores también desempeñan un papel muy importante en las mismas. Por ejemplo, las endorfinas y la dopamina, se considera que están involucradas en emociones positivas como la felicidad, mientras que la epinefrina o adrenalina se encuentra relacionada con las emociones negativas, provocando las siguientes reacciones en el organismo:

Aumento del flujo sanguíneo al cerebro, dilatación de las pupilas, frecuencia respiratoria más rápida, aceleración del ritmo cardíaco, aumento de la

transpiración cutánea, disminución de la actividad digestiva y el aumento de la actividad de las glándulas suprarrenales. Adicional a la epinefrina o adrenalina, nuestro cuerpo produce también la norepinefrina que cumple con la función de inhibir y regular la excitación

5.1.2 Factores no biológicos en la emoción

Como ya se analizó, las emociones van acompañadas de cambios fisiológicos, tales como: 1) dilatación de las pupilas, 2) aumento de la transpiración, 3) respiración más rápida, 4) aceleración del ritmo cardíaco y aumento en la tensión arterial, y 5) mayor concentración de azúcar en la sangre, sin embargo existen otras características distintivas de las experiencias emocionales, entre las que se encuentran según Hawring⁴⁶:

El pensamiento cognoscitivo. Las emociones por lo general, aunque no necesariamente, van acompañadas de pensamientos. Estos pensamientos y nuestra capacidad de reflexionar varían con el tipo y grado de la emoción. Las respuestas emocionales extremas suelen tomarse como explicación de pensamientos o actos inapropiados.

Las emociones tienen también **comportamientos asociados**. Aunque los comportamientos varían entre los individuos y dentro de ellos mismos con el tiempo y de acuerdo a la situación, hay comportamientos únicos característicamente asociados con diferentes emociones; por ejemplo, el miedo desencadena la respuesta de querer huir; la ira, el deseo de responder agresivamente; el dolor, puede desencadenar el llanto, etc.

Por último, las emociones comprenden **sentimientos subjetivos**, es decir el componente sensible al que generalmente nos referimos cuando pensamos en emociones. Estos sentimientos tienen un componente específico con el que reconocemos la emoción, como cuando estamos tristes o alegres; además las

⁴⁶ Hawring Del I. Best Royer J. Coney Kenneth A. (2004), *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*. 9ª ed., México, Ed. Mc Graw Hill.

emociones son evaluadas regularmente por nosotros mismos, en cuanto a si nos gustan o no nos gustan, pero hay variaciones culturales, individuales y situacionales. Por ejemplo, pocos queremos estar tristes o tener miedo; sin embargo, de vez en cuando disfrutamos de una película o libro que nos da miedo o nos entristece.

Es difícil hablar en términos generales de las emociones, pues algunas de nuestras reacciones emocionales son casi instantáneas por lo que no implican una valoración cognoscitiva, mientras que otras que ocurren durante un periodo prolongado como la depresión o la decepción producida por el comportamiento de un amigo es más probable que se razonen en mayor grado.

Al igual que nuestra conducta nuestras emociones se ven afectadas por los factores culturales en los que vivimos. Tal es el motivo por el cual una palabra que no se considera de mala educación en un sitio, sea de muy mal gusto en otro, dependiendo del contexto sociocultural, por lo que la respuesta a tal comportamiento será diferente al igual que la interpretación del significado.

La sociedad nos provee no sólo de información para detectar peligros sino también los recursos para superar el miedo, aunque también las deficiencias en la formación social nos arrastran a la timidez y el complejo de inferioridad, resultantes en la mayoría de los casos del temor al desenvolvimiento social, a su vez causado por la falta de habilidades en dicho campo.

Puede suceder que tengamos miedos en determinada área de nuestra vida, por ejemplo en las relaciones sexuales-amorosas o en el área laboral. Es difícil que nuestra educación haya sido perfecta, por lo que no tiene nada de extraño arrastrar algunas lagunas.

Algunas personas tienen miedos irracionales, esto es, tienen los efectos físicos del miedo pero sin que exista un peligro real, y ello les puede incapacitar en su vida social y laboral de una manera negativa, tal estado de miedo incontrolable se conoce como fobia.

Desde el punto de vista psicopatológico⁴⁷: “Mientras el miedo es una perturbación angustiosa del estado de ánimo ante una amenaza concreta, conocida, externa y no originada por un conflicto, el término ‘fobia’ se utiliza para denotar reacciones de miedo intensas acompañado de conductas evasivas hacia situaciones (reales o anticipadas) u objetos que no suelen producir daño y a los que la mayoría de las personas pueden enfrentar sin dificultades. En el caso de la fobia, la evasión se produce porque al quedar fuera de contacto con el objeto o situación fóbica, el miedo desaparece y con él la ansiedad”.

De ahí podemos decir que el miedo tiene una vertiente física y otra psicológica:

- **Física:** el cuerpo se prepara para una acción defensiva eficaz y rápida por medio del sistema nervioso simpático, preparando el tono muscular, aumentando el ritmo cardíaco y respiratorio, aumentando el ph ácido del estómago y encendiendo todos los recursos del organismo para que esté preparado para un esfuerzo extraordinario. El miedo es todo lo contrario del relax, en el que las funciones del organismo funcionan en su mínima expresión.
- **Psicológica:** el cerebro es el que decide que determinada percepción o idea es realmente peligrosa. Esta decisión la hace en base a las experiencias vividas, de ahí que los niños sean tan temerarios porque conocen mal la realidad y los mayores tan precavidos, por su largo aprendizaje de la vida.

5.2 PRINCIPALES TEMORES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD

En la actualidad la publicidad ya hace uso de este tipo de temas para llevar a cabo sus campañas publicitarias, pero me limitaré a mencionar algunos ejemplos al respecto, haciendo la observación de que la presentación de los temores que se hace es moderada.

⁴⁷ Tomado de <http://www.latinoseguridad.com>

Ejemplo 1.

Antitranspirante Rexona.

La última campaña que se ha puesto en marcha de Rexona utiliza el slogan de “Sabemos lo que te hace sudar” y presenta a un grupo de jovencitas en un carrito de feria en un juego parecido a la casa de los espantos, durante el recorrido se muestran situaciones que podrían considerarse embarazosas para ellas, tales como un barro enorme, que su hermanito sepa leer sus “mails”, o incluso bailar con su padre.

El temor que a mi consideración trata de explotarse en estos anuncios, es el temor al ridículo.

Ejemplo 2.

Limpiador Cloralex.

En éste anuncio se presenta a un niño gritando en la oscuridad, llamando a su mamá, y cuando finalmente ella aparece en escena se puede ver al niño diciendo que hay un monstruo en el armario, por lo que la madre soluciona el problema pasando un trapo humedecido con el limpiador antibacterial, haciendo que el niño se sienta seguro y tranquilo.

El temor del que se hace uso en este anuncio es el temor a la oscuridad que presentan muchos niños pequeños.

Ejemplo 3

Campañas electorales.

Al acercarse la temporada de elecciones podemos ver a ciertos candidatos tratando de desprestigiarse el uno al otro, y en dichas campañas se presentan imágenes y situaciones en las que se muestran los resultados que se obtendrían

al elegir a determinado candidato, entre las consecuencias de tal elección encontramos la pérdida del empleo, del hogar, la caída inminente del país en crisis, etc.

El temor al que se hace alusión en este tipo de anuncios, es el temor a la pérdida de la propiedad, y de la pérdida de seguridad económica que se supone el espectador se ha ganado con un gran esfuerzo.

A través de los ejemplos anteriores es posible observar que el temor puede servir para anunciar diversos productos y servicios, pero también puede servir para tratar de crear una imagen negativa de una persona o conducta determinadas.

Por ello considero importante presentar los siguientes datos que hacen referencia a los principales temores de los mexicanos, los cuales fueron publicados por Roy Campos y León Felipe Maldonado en un reportaje⁴⁸, en el cual expresan sus propósitos así:

“Para intentar acercarnos al sentir popular en torno a los principales motivos de temor que los mexicanos tienen, decidimos encuestar a los ciudadanos mexicanos para que nos manifestaran el temor con el que viven día a día y las fobias o temores irracionales que reconocen”.

PRINCIPAL MOTIVO DE TEMOR

Sin duda es muy amplio el abanico de razones y motivos capaces de infundir temor encontrados por Roy Campos y León Felipe Maldonado en su investigación, sin embargo de manera espontánea la inseguridad, aparece como el principal miedo con 16% de las menciones, le sigue el instintivo miedo a la muerte con 8%, después una mala situación económica, los secuestros que merecen mención aparte y las enfermedades con 4% de las menciones para cada uno. Un poco más atrás con 3% para cada concepto aparecen como

⁴⁸ Tomado de www.agseso.com

Población sujeta a estudio: Ciudadanos mayores de edad en viviendas particulares del territorio nacional.
Fechas de levantamiento: Del 14 al 20 de Diciembre de 2005.
Tamaño de muestra 1,000 ciudadanos en todo el país.

temores importantes la pobreza, los gobernantes corruptos, el desempleo y la oscuridad.

Por sexo de los entrevistados, se registró que las mujeres le temen más a la inseguridad, a la pobreza y a la oscuridad, mientras que a los hombres les infunde más miedo la muerte, la situación económica y los gobernantes corruptos.

LA ESCALA DEL MIEDO

Enfrentados los entrevistados a una lista con 16 probables motivos que les causaban temor, se les preguntó si cada uno de los conceptos mencionados les provocaba o no miedo.

Se encontró que, en primera instancia se ubicaban ocho aspectos que provocaban un alto grado de temor en los ciudadanos, la lista la encabezan los secuestros con el 83% y la inseguridad con el 82% de los mexicanos entrevistados, le siguen los inevitables desastres naturales con 77%, después se ubican dos razones económicas: el desempleo (76%) y la crisis (73%). Finalmente las guerrillas provocan miedo en 68% de la población y las enfermedades en 60%. En este punto destaca que todos estos conceptos son riesgos reales con los que convivimos.

En segunda instancia, se encuentran temores más moderados entre los que destaca el miedo a la muerte con el 50% de menciones, un poco más atrás también se le teme de manera importante a las manifestaciones sobrenaturales como fantasmas o extraterrestres (42%), otros motivos del miedo son la oscuridad (30%), volar en un avión (28%) y los insectos (27%), los dos últimos se ubican más en el mundo de las fobias.

En el sexto lugar de estos “temores moderados” destaca el 27% de la población que declara sentir miedo por el resultado de las elecciones para presidente que ocurrirán este año, sin duda motivado por la incertidumbre hacia el futuro que genera un cambio en el sistema político. Finalmente de los últimos conceptos, 26% tiene miedo a los espacios cerrados (claustrofobia) y 21% a las multitudes.

A continuación se desglosan algunos de estos temores:

A.- MIEDO A LA OSCURIDAD

Las mujeres (39.8%) y los ciudadanos de baja escolaridad, manifiestan mayor temor a entrar o permanecer en lugares ausentes de luz.

B.- MIEDO A LAS ALTURAS Y A VOLAR EN AVIÓN

Al igual que en la mayoría de las fobias, las mujeres las sufren más que los hombres; en este caso 44% de ellas dicen sufrir de aerofobia aunque no es bajo el 31% de los hombres que lo aceptan.

En el caso de escolaridad, aunque hay diferencias, estas no son tan marcadas ya que 28% de los mexicanos con estudios universitarios sufren este temor. Donde sí existe una gran diferencia es en el miedo a volar en avión; mientras 39% de los mexicanos con nivel de primaria le tienen miedo, sólo 9% de los universitarios lo manifiestan. Por regiones, en el sur del país, la región más pobre, este temor llega a 40%, en cambio en la ciudad de México es de sólo 18%.

C.- MIEDO A LOS INSECTOS

35% de las mujeres le tienen miedo a los insectos por sólo 17% de los hombres, mientras que por segmentos de escolaridad son las personas con menores estudios los que más temen a los insectos.

D.- MIEDO A LA MUERTE

De igual manera más de la mitad de las mujeres (53.8%) le tiene miedo a la muerte, mientras que 45% de los hombres mantiene ese miedo. Así mismo; a mayor edad es menor el temor a morir (59% de los ciudadanos con secundaria le teme vs. 30% que le teme de los mexicanos con universidad y más).

E.- MIEDO A LO SOBRENATURAL

Porcentaje similar al anterior se observa en las mujeres en el caso del miedo a “manifestaciones sobrenaturales”; 49% de ellas le temen por 34% de los hombres que así lo declaran también.

Por escolaridad se observan diferencias considerables entre los mexicanos con universidad y entre los que sólo cuentan con primaria ya que 25% de los ciudadanos con universidad declara temerle a lo sobrenatural por un 43% de los entrevistados con primaria o menos. Por región del país también se observan diferencias ya que mientras en el centro y sur del país le temen a lo sobrenatural 5 de cada 10 entrevistados en el norte y ciudad de México sólo es de 3 de cada 10.

F.- MIEDOS A LOS ESPACIOS CERRADOS Y A LAS MULTITUDES
El miedo a los espacios cerrados es más común en las mujeres que en los hombres, 32% de las mujeres le tiene miedo por 20% de los hombres. El miedo a las multitudes también es mayor en las mujeres (28% vs 14%).

5.3 MOTIVACIÓN AL CONSUMIDOR

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de varios factores psicológicos, entre los que según Philip Kotler se encuentra la motivación.

Una persona tiene muchas necesidades que varían de acuerdo a las circunstancias, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estimación o sentido de pertenencia.

Sin embargo, una necesidad se convierte en un motivo cuando es lo suficientemente intensa. Un motivo o impulso es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. Los estudiosos del comportamiento humano han desarrollado teorías de la motivación humana, entre las que destacan las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow.

Teoría de la motivación de Freud

Este autor suponía que las personas no se percatan en gran parte de las fuerzas psicológicas reales que modelan su conducta. Creía que, a medida que las personas crecen, reprimen muchos instintos. Estos instintos jamás se eliminan ni están bajo un control perfecto; emergen en los sueños, en conductas neuróticas y obsesivas o, en última instancia en psicosis. Por consiguiente, sugería que una persona no comprende plena y racionalmente sus motivaciones, y por tanto tampoco comprenden plenamente sus acciones que están orientadas, según esta teoría por los instintos ocultos.

Teoría de la motivación de Maslow

Abraham Maslow trató de explicar por qué las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares. ¿Por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a la seguridad personal y otra a ganarse la estimación de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía de las más apremiantes a las menos apremiantes, y en orden de importancia son: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización.

Según Maslow, una persona trata de satisfacer primero su necesidad más importante, cuando la satisface, esa necesidad deja de ser un motivador y entonces la persona deja de ser motivado; por lo que la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

Por ejemplo se tomará el caso de las personas que están hambrientas (necesidad fisiológica) no se interesarán en los acontecimientos del mundo del arte (necesidad de autorrealización), ni en la forma en que los demás los ven o los aprecian (necesidades sociales o de estimación); tampoco se interesarán siquiera en si están respirando un aire puro (necesidades de seguridad), ya que sólo se enfocan a satisfacer su apetito. Pero a medida que se satisface cada necesidad, entrará en juego para ser satisfecha la siguiente necesidad que se considere como la más importante.

La publicidad trata de mostrar la forma en la que se pueden satisfacer necesidades específicas del consumidor, para así motivarlo a la compra; el temor se puede encontrar, según la teoría de Maslow entre las necesidades de seguridad, por lo que se llega a presentar en los anuncios de seguros de vida o de automóviles.

5.3.1 La motivación y el terror

Una vez que se han analizado los elementos de la mezcla promocional y las características de la publicidad, es posible definir que la publicidad trata de persuadir a los consumidores mediante el uso de diferentes estímulos.

En la mayoría de los casos la publicidad hace uso de estímulos positivos, por así llamarlos, en los cuales les muestra a los receptores del mensaje que si obtienen el producto entrarán en un estado de satisfacción o bienestar; sin embargo para el propósito de esta tesis haremos referencia a otra clase de estímulos, que también se encuentran presentes y que pretenden provocar en el receptor una reacción diferente a la anterior.

Propiamente dicho hablaremos del uso del terror para la realización de anuncios publicitarios, pues dicho terror se supone es un incentivo poderoso para atraer la atención de los consumidores objetivo, especialmente cuando se abordan temas como el temor a la muerte, a la pérdida de las propiedades ya sean personas u objetos que tienen un gran valor afectivo para el posible cliente o consumidor. Buscando que la respuesta ante el temor propicie la adquisición de los productos o servicios ofrecidos por la organización que haga uso de dicho tipo de publicidad, para así evitar el peligro o temor.

De acuerdo a lo que dice Manuel Garrido Lora⁴⁹, cuando el entorno no es estimulante, el ser humano busca la excitación en formas muy variadas, como el amor, la creación artística o la fe; pero también la busca por medio de la

⁴⁹ Garrido Lora Manuel, (2004), *Violencia, televisión y publicidad.*, Madrid, Ed. ALFAR.

velocidad, la guerra, el homicidio, el sexo, etc.

Según el autor antes mencionado ésta estimulación “requiere una continua elevación de la intensidad y una renovación de sus contenidos”, pues de lo contrario se vuelve aburrida. En función de lo dicho anteriormente, la publicidad hace uso de esta función estimulativa, convirtiéndose en “una satisfacción inmediata y pasiva de la necesidad de excitación humana”

Por tanto es posible suponer que cuando se hace uso adecuado de estímulos como el terror en los anuncios publicitarios es muy probable que se influya con mayor precisión en la actitud del consumidor motivándolo a la compra del producto y favoreciendo el posicionamiento del mismo en la mente del consumidor objetivo.

Lo anterior puede explicarse por el hecho de que las imágenes terroríficas causan un gran impacto en la mente de dicho consumidor, provocando reacciones más profundas entre quienes reciben este tipo de estímulos, tales reacciones e imágenes son muy difíciles de olvidar, y así podemos suponer que se puede lograr también que el mensaje sea recordado por un mayor periodo.

Si prestamos atención a la teoría propuesta por Freud podemos tratar de explicar el hecho de que las personas buscan un cierto tipo de excitación con el terror, pues este provoca una respuesta física a los estímulos como es la adrenalina, la cual biológicamente hablando es un estimulante natural producido por el cuerpo humano como respuesta a las situaciones de riesgo o temor; si tomamos esto como base podemos decir que las personas que buscan excitación por medio del terror lo hacen buscando las sensaciones producidas por la antes mencionada adrenalina.

Tomando en cuenta también las aportaciones de Maslow, en relación con el terror podemos suponer que dicho terror puede ejercer un impacto profundo al poner como supuesto que la persona puede perder a las personas o posesiones con las que tiene un vínculo afectivo, poniendo así en riesgo su seguridad, por lo que se verá estimulado a actuar para evitar dicha situación.

Una vez que hemos analizado las teorías de Freud y Maslow podemos tratar de explicar que la fascinación por el terror que manifiestan algunas personas hoy en día tiene las siguientes posibles explicaciones:

- Según la teoría de Román Gubern, quien nos dice que el terror “minimiza los problemas de la vida real y cumple, al mismo tiempo, una función evasiva”. Se puede decir que el terror siempre atrae cuando hay malestar o infelicidad, consecuentemente si en nuestros días nos sentimos descontentos con el gobierno, infelices y temerosos del crimen, por eso nos atrae tanto el terror.
- El ansia de estímulos nuevos y más intensos, pues una vez que se han satisfecho total o parcialmente la mayoría de las necesidades básicas se busca excitación de diferentes maneras, entre las que se encuentra el terror, posiblemente por su relación con la adrenalina que produce el cuerpo cuando se expone a dichos estímulos.
- Por otro lado, sabemos que el temor es uno de los instintos básicos del hombre, por lo que estaría más sujeto a su naturaleza primitiva, en vez de la racional, podemos decir que es un instinto básico reprimido, y por tanto podría tener una poderosa influencia en el comportamiento del consumidor.

5.4 OBJETIVOS DEL USO DEL TERROR EN LA PUBLICIDAD

La publicidad en la que se muestran elementos propios del temor humano, es de tipo emocional, como se ha venido manejando a lo largo de este trabajo, sin embargo, a pesar de todo, sigue siendo publicidad, por lo que su objetivo principal es también estimular las ventas, pues son las que garantizan el bienestar de la empresa.

Claro que no todas las empresas buscan el lucro, por lo que el objetivo de su publicidad no sería precisamente vender, tomando en cuenta el hecho de que la publicidad está condicionada por la naturaleza de las diferentes empresas que la realizan, y está a su vez, en función de los objetivos generales de las mismas.

Para efectos prácticos en esta tesis se tratarán únicamente los objetivos publicitarios de las empresas comerciales, que puedan ser satisfechos por medio de mensajes publicitarios que hagan uso del temor en su contenido.

Así pues los objetivos publicitarios que pueden ser satisfechos con el uso del temor en el contenido del mensaje son:

- **Dar a conocer un producto o marca.** Es el objetivo más elemental y racional de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca al mercado, o cuando desea introducirlo en nuevos mercados.
- **Probar un nuevo producto o marca.** Se trata de estimular aquel segmento de la población objetivo que conociendo la existencia de ese producto o marca todavía no lo ha probado. Investigar los temores con los que se identifica el segmento de mercado y utilizarlos en la publicidad de marca o de producto es una vía factible para cumplir dicho objetivo.
- **Incrementar la notoriedad de la marca.** Se refiere a la aparición del producto o la marca en la mente del consumidor, cuanto más se recuerda un a marca o producto, hay más probabilidad de que dicha marca se encuentre entre los productos de compra impulsiva. En el caso de los productos que usen el temor en sus anuncios, tal vez tengan la posibilidad de ser recordados con mayor facilidad, por la acción de la amígdala, pues como ya se analizó, está relacionada con los recuerdos emocionales.
- **Modificar hábitos y costumbres sociales.** La publicidad que usa los temores del hombre puede hacer un servicio a la comunidad al tratar de cambiar determinados hábitos y costumbres poco deseables existentes entre algunos segmentos de la población, como son el consumo del alcohol, del tabaco, drogas, etc. Tal objetivo puede lograrse mediante el uso de escenas en las que se muestren las dolorosas o desastrosas consecuencias de tales hábitos nocivos.
- **Modificar comportamientos y actitudes.** Cuando por razones de interés general es conveniente o necesario el cambio de comportamiento o

actitudes de determinados segmentos de la población o de la totalidad de la misma, el objetivo de la publicidad puede ir encaminado a lograr ése cambio, algunos ejemplos pueden ser el pago de impuestos, el consumo de agua, etc.

Los objetivos publicitarios son más fáciles de cumplir gracias a las reacciones que despierta en los consumidores el uso de emociones; según Hawring⁵⁰ dichas respuestas emocionales a la publicidad influyen en el comportamiento del consumidor.

Para Hawring los anuncios emocionales despiertan dos clases de motivaciones de compra en el consumidor:

Los motivos manifiestos, como él los llama, son los motivos conocidos por el propio consumidor, y que está dispuesto a admitir libremente.

Los motivos latentes, son el segundo grupo de motivaciones a las que se refiere Hawring, y son aquellos que el consumidor no está dispuesto a admitir, ya sea que esté conciente o no de su existencia. Como ejemplo podemos poner el caso de la compra de un auto nuevo; los motivos manifiestos pueden ser la mayor comodidad o la calidad de la marca que se adquirió; mientras que los motivos latentes pueden ser que la compra del auto demuestra que se tiene dinero o que hace sexualmente deseable a su dueño.

Dicho autor nos proporciona la siguiente definición de las emociones y dice que “son sentimientos fuertes, relativamente incontrolados que afectan el comportamiento” y que la publicidad puede usar las emociones para guiar el posicionamiento de los productos de la siguiente forma.

- *Suscitación de emociones como beneficio de un producto.* Dado que las emociones se caracterizan por evaluaciones positivas o negativas, los consumidores buscan los productos cuyo beneficio primario o secundario

⁵⁰ Hawring Del I. Best Royer J. Coney Kenneth A. *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing.* 9ª ed. Ed. Mc Graw Hill. México 2004.

es precisamente la suscitación de emociones. Aunque la mayoría de los consumidores buscan emociones positivas, no siempre sucede así, pues también se pueden buscar emociones como el temor, la tristeza, o la violencia; algunos ejemplos de productos que incluyen el estímulo de las emociones como beneficio primario son las películas, libros o música.

- *Reducción de emociones como beneficio de un producto.* Ya que muchos estados emocionales son desagradables para la mayoría de los individuos casi todo el tiempo. A pocas personas les gusta sentirse tristes, impotentes, humilladas, temerosas o enojadas; por lo que las compañías diseñan o posicionan productos para reducir o impedir las emociones desagradables.

Como ejemplos podemos citar los medicamentos que se venden sin receta y que se destinan a tratar la angustia o depresión, así como los productos para bajar de peso y otros artículos para el mejoramiento personal que se posicionan en términos de los beneficios de reducción de los sentimientos de culpabilidad, impotencia, vergüenza o disgusto.

Así pues el autor antes mencionado proporciona las siguientes consideraciones aplicables al contenido emocional de los anuncios:

- “El contenido emocional de los anuncios aumenta las capacidades de atraer y mantener la atención que se les presta. Los mensajes publicitarios que despiertan las reacciones emocionales de alegría, calidez, o incluso los disgustos y el terror, tienen más probabilidades de ser atendidos que los anuncios más neutros.
- Las emociones (como el miedo) se caracterizan por un estado de excitación fisiológica agudizada. Los individuos están más alerta y son más activos cuando experimentan emociones. En virtud de este nivel más alto de excitación, los mensajes emocionales pueden procesarse más minuciosamente que los mensajes neutros, por lo que el consumidor

puede estar dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para adquirir el producto en respuesta al estado emocional.

- Los anuncios con emociones se recuerdan mejor que los anuncios neutros”

5.5 EFECTOS DE ESTA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR

Al igual que los anuncios publicitarios cuyo contenido hace referencia a los estímulos o emociones positivas del ser humano, procurando generar sentimientos de identificación y bienestar en el consumidor; la publicidad que hace uso de los estímulos negativos, también busca atraer la atención del consumidor, desde un ángulo diferente, pero del mismo modo que los estímulos positivos, los negativos tienen efectos tanto físicos como psicológicos.

5.5.1 EFECTOS FÍSICOS

Brevemente como ya se mencionó anteriormente, los efectos físicos asociados con el terror, son producidos por la acción de la adrenalina en el sistema nervioso de cada individuo; la adrenalina es liberada en el cuerpo por orden de la amígdala, para facilitar la reacción rápida ante una situación de peligro, ya sea real o imaginaria.

Dichos efectos físicos de la adrenalina son:

- Aumento del flujo sanguíneo al cerebro
- Dilatación de las pupilas
- Frecuencia respiratoria más rápida
- Aceleración del ritmo cardíaco
- Aumento de la transpiración cutánea
- Disminución de la actividad digestiva
- Aumento de la actividad de las glándulas suprarrenales

5.5.2 EFECTOS PSICOLÓGICOS

Los efectos psicológicos a diferencia de los físicos, son más variados y más difíciles de explicar.

De acuerdo con Sara Rodríguez Mata⁵¹, “el gusto por el terror puede tratar de explicarse al hablar de las películas del mismo género”, pues el espectador se introduce en otro mundo cuando la sala de cine va progresivamente oscureciéndose, y cuando se llega a la oscuridad puede compararse al proceso del sueño.

Tal es la explicación de que ciertas películas están precedidas de una prolongada banda negra, con música de fondo, que consigue acentuar el alejamiento psicológico de la realidad cotidiana. Y es precisamente con este hecho con el que está íntimamente relacionado el cine de terror. Gracias al oscurecimiento de la sala, se crea un estado de intimidad y atención en el espectador, que favorece la aparición de la identificación y proyección, como formas de integración emocional con las que el espectador participa en la fabulación.

Los anuncios publicitarios en cuyo contenido se muestran escenas que evocan los temores del hombre hacen uso de los mismos elementos de terror, tales como la música y la fotografía, para acentuar más la emotividad del anuncio, de tal manera que se prepare el terreno psicológico en el consumidor.

Sara continúa explicando que uno de los motivos por los que el público se siente gratificado por lo terrorífico es que se siente atraído por los estímulos emocionales insólitos e intensos. La razón de tal atracción es que el espectador goza de un privilegio porque desde su asiento se siente psicológicamente a salvo y por ello, puede gozar de la crueldad que ejercen otras personas (en la pantalla), a sabiendas de que se trata de algo ficticio, lo que suprime cualquier sentimiento de culpa o responsabilidad

⁵¹ Tomado de <http://www.cinefantastico.com>

Román Gubern⁵² dice: “El intenso horror mostrado en la pantalla tiende a minimizar los problemas menores de la vida real y cumple, al mismo tiempo, una función evasiva”. Dice que tras contemplar las funciones desplegadas por el monstruo en un universo de espanto, la realidad externa recobra o refuerza su habilidad y su coeficiente de seguridad por el espectador.

Para Leutrat⁵³ "¿Qué es? y ¿quién es? " son las dos grandes preguntas del miedo. Cuando nos encontramos muy cerca de aquello que produce miedo y no lo vemos, el sentido del oído se agudiza. El mínimo chasquido nos hace imaginar que algo se encuentra merodeando en la oscuridad. Pero, no obstante, para el autor francés, el mayor peligro emana del interior del espectador e incluso, a veces, de la conciencia misma.

Queda claro, pues, que aquello que nos horroriza y nos provoca mayor miedo, no proviene de personajes monstruosos y deformes (que más que miedo en alguna ocasión han provocado risa y en otras lástima), sino más bien de ese horror psicológico que se implanta en la mente. No nos asusta tanto el monstruo al que vemos en primer plano en la pantalla del cine, sino su sombra. El vampiro ya no nos asusta tanto cuando nos muerde, pero sí cuando sospechamos que nos acecha al final de la escalera que subimos. Y esos pasos o ese extraño sonido que proviene de una puerta cerrada que no nos atrevemos a abrir.

Para el autor anteriormente citado, el miedo también surge de la realidad palpable, es decir que el terror en toda su profundidad parte de un acto real que no invoca mundos oscuros e infranqueables para nuestro conocimiento, que son producto de la imaginación.

5.5.3 Efectos nocivos en los niños.

Ya hemos hablado de lo que buscan las personas adultas con el terror, lo cual nos sirve como base para sustentar que la publicidad que haga uso de los temores del hombre en su contenido, no solo será aceptada, sino también será recordada al mismo tiempo que cumple con los objetivos organizacionales y publicitarios de la empresa; sin embargo como es de esperarse, en muchos de

⁵² Gubern Román, Prats J. (1978), *Las raíces del miedo*, . Madrid, Ed. Lumen.

⁵³ Leutrat J. L.(1999), *Vida de fantasmas*, Madrid, Ed. De la mirada.

los casos, los espectadores no serán sólo personas adultas, sino también niños, por lo que es conveniente hablar de los efectos que puede producir en ellos el uso exagerado de dichos temores en la publicidad.

Según la pedagoga Isaura Castillo⁵⁴ “la influencia que los medios de comunicación ejercen en las creencias, actitudes y conductas de grandes sectores de la población, a través de mensajes positivos o negativos modifican, en mayor o menor medida, el modo de vida de muchas familias y contribuyen a cambiar, para bien o para mal, las formas de comunicación familiar sin que los mismos afectados descubran cómo y en qué medida”

Así pues cita los efectos que pueden producir escenas excesivas de violencia, sexo y terror, aunque para efectos prácticos solo señalaremos las del terror:

El miedo que producen algunas series de televisión suele ser mayor mientras más se acerquen las escenas a las que nos dan miedo en la vida real: lo desconocido, la soledad. El niño, se asustará si ha vivido con temor o sufrimiento algo semejante a lo que está viendo en televisión. Por eso puede impresionarle más una cortada que un balazo. El resultado de tal exposición sería ansiedad y miedo.

Es importante tomar en cuenta estos posibles resultados al hacer uso de los temores del hombre en la publicidad, pues como ya se mencionó, entre más reales sean dichos temores, más afectarán a los niños, quienes aún no tienen la capacidad de distinguir las situaciones reales de las que no lo son, y así pues se podrían tener resultados más graves que el simple miedo, pues la ansiedad descontrolada puede llegar a convertirse en una fobia.

⁵⁴ Tomado de <http://www.latarea.com>

CAPÍTULO 6

CASO PRÁCTICO

6.1 ANTECEDENTES

La actitud de muchos jóvenes hoy día muestra que se han enviciado con el terror, incluso hay colecciones de cromos, cuadernos de historietas, material gráfico, películas y hasta música de terror que gozan de gran popularidad entre los adolescentes, pero ¿A qué obedece tal fascinación por el terror?

Como ya se analizó es probable que se deba a que el terror puede atraernos cuando hay malestar o infelicidad, consecuentemente si en nuestros días nos sentimos descontentos con el gobierno, infelices y temerosos del crimen, por eso nos atrae tanto el terror.

Los antiguos romanos solían entretenerse con el sufrimiento de sus congéneres cuando teóricamente se hallaban en el apogeo de su cultura. Por lo que otra explicación es el ansia de estímulos nuevos y más intensos, pues la gente que estaba colmada de toda suerte de goces, buscaba la excitación que hallaba únicamente de aquella manera; tal forma de pensar puede ser respaldada por la teoría del psicoanálisis de Freud, ya que habla de motivos ocultos a los que obedece la gente inconcientemente.

De igual modo hoy muchos manifiestan ansia de estímulos nuevos y más intensos, por lo que los medios de comunicación se han visto obligados a recurrir a casi todo para atraer al público y hacer su contenido más impactante, desgarrador y diferente a lo que parece normal.

Como ejemplo tenemos que las películas o música que atraen a algunos adolescentes están cargadas de ira y desesperación y promueven la idea de que este mundo, y en concreto el oyente, están abocados a la catástrofe, tal es el

caso de géneros como el *death metal*, el *grunge* y el *rap gangsta*; una de las últimas modas en publicaciones se denomina *shock fiction* (narrativa espeluznante) versa sobre truculentas historias de terror dirigidas hasta a niños de ocho años.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe la posibilidad de que el uso del terror y la explotación de los temores del hombre en la publicidad impacte al consumidor de tal manera que se favorezca la atención del mismo en el producto que se anuncia, preparando así el terreno para el posicionamiento del producto o la marca en cuestión.

6.3 HIPÓTESIS

Los anuncios publicitarios que abordan temas relacionados con el terror y la explotación de los temores del hombre tendrán un alto impacto en los receptores, favoreciendo de esta manera el posicionamiento de la marca y el producto.

6.4 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo Cuantitativa, correlacional, descriptiva con un diseño de investigación no experimental transeccional.

Cuantitativa: Ya que el interés principal de la investigación es observar la influencia del terror al ser usado en la publicidad sobre el consumidor y dicha observación se llevará a cabo mediante los resultados numéricos arrojados por la misma.

Correlacional: Porque durante el desarrollo de la investigación se pretende confirmar la veracidad de la hipótesis explicando el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

Definición de las variables:

Variable independiente: el impacto causado por los anuncios publicitarios que abordan temas relacionados con el terror y la explotación de los temores del hombre.

Variable dependiente: favorecimiento del posicionamiento del producto o la marca.

Descriptiva: Porque el objetivo de la presente investigación es conocer las causas y efectos de la relación entre las variables que se manejan en la hipótesis, para así poder explicar la utilidad de la investigación.

No experimental: porque durante la investigación únicamente se observará la influencia de la variable independiente en la variable dependiente, sin manipulación alguna; además se pretende que los resultados reflejen verdaderamente el comportamiento de las variables implicadas sin ninguna influencia por parte del investigador.

Transeccional: Debido a que la investigación se llevará a cabo en un momento específico del tiempo, y sólo se tomarán en cuenta los sucesos que ocurran durante el mismo.

6.5 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Lugar físico

- Colonia Lomas de Cartagena

Situación económica del lugar

- Es una unidad habitacional ocupada por pobladores en su mayoría de clase media.

Ubicación geográfica

- La colonia seleccionada se encuentra ubicada en el municipio de Tultitlán Estado de México.

Fue elegida por cumplir con las características específicas necesarias para la investigación.

Descripción del público objetivo

- Personas de ambos sexos.
- De clase media.
- Mayores de 18 años.

6.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En función de que la población seleccionada es muy grande, se consideró como infinita, por lo que se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, a saber:

$$n = \frac{(ic)^2(p)(q)}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

e= error de estimación

ic= intervalo de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Datos:

(Obtenidos de una investigación preliminar)

n= ?

e= .07

ic= .95 1.96 en tabla de z

p= .40

q= .60

Sustitución

$$n = \frac{(1.96)^2(.40)(.60)}{(.07)^2} = \frac{0.921984}{0.0049} = 188.1591$$

$n = 189$ personas

6.7 INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

CUESTIONARIO

¿Qué significa para usted el terror?

¿Qué es lo que le provoca miedo?

¿Qué opina de los materiales escritos y audiovisuales que hacen uso del miedo en su contenido?

- Le gustan
- No le gustan
- Le da igual

Si le gustan ese tipo de materiales diga por qué

- Porque le gustan las emociones fuertes y sentir la acción de la adrenalina
- Porque le ayudan a olvidarse de los problemas aunque sea por un momento
- No sabe por qué le agradan

Después de ver ese tipo de materiales ¿los recuerda posteriormente?

- Si
- No

¿Reconoce este anuncio?

- Si
- No

¿Qué sentimientos le provoca?

¿Conoce a alguna persona que haya hecho uso del producto que se ofrece?

- Si
- No

6.8 TABULACIÓN DE RESULTADOS Y GRÁFICAS

PREGUNTA no. 1

¿Qué significa para usted el terror?

De las 189 personas encuestadas:

176 dieron una sola respuesta

13 dieron 2 o más significados a la palabra terror

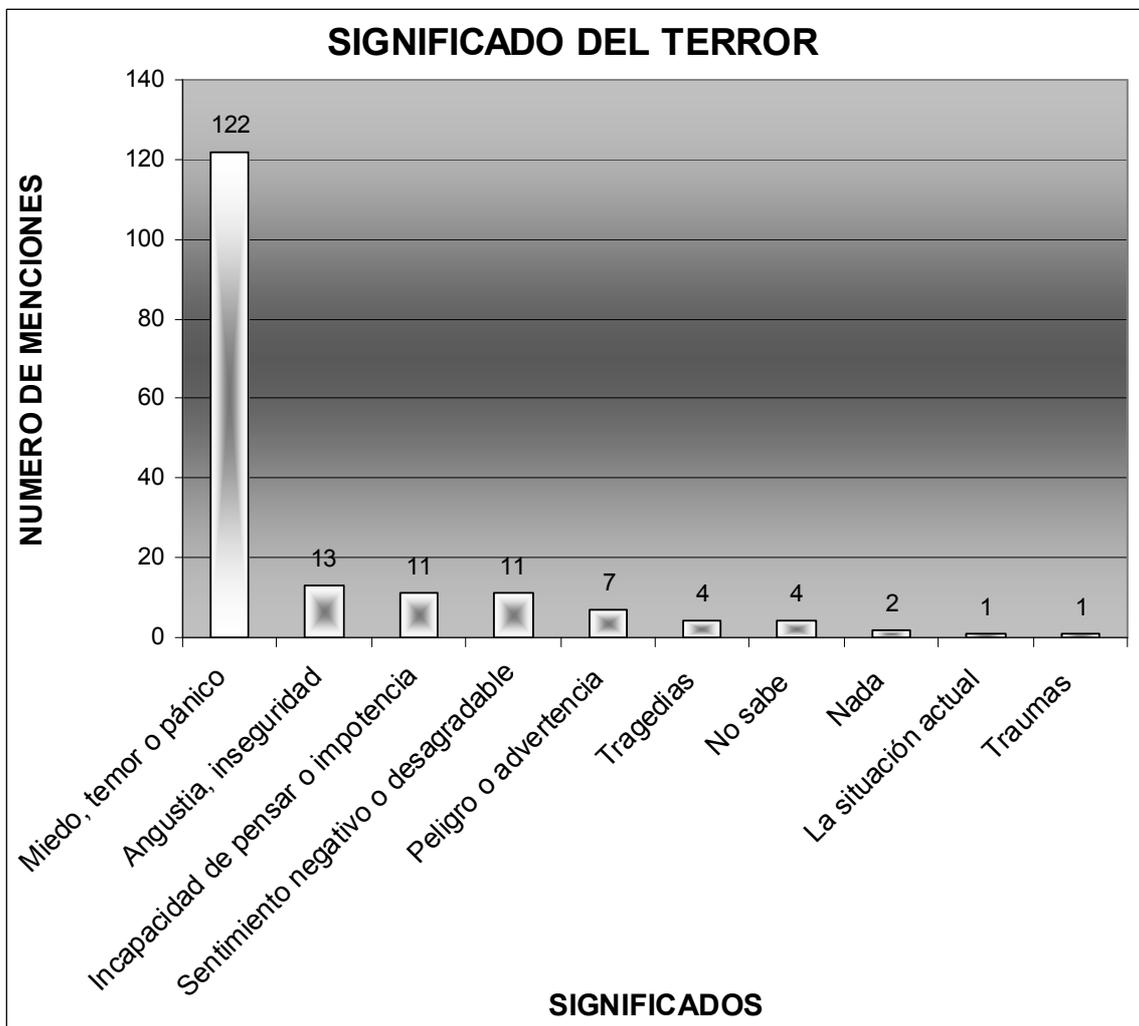
PERSONAS CON UNA SOLA RESPUESTA

CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Miedo, temor o pánico	122	69.32
Angustia, inseguridad	13	7.39
Incapacidad de pensar o impotencia	11	6.25
Sentimiento negativo o desagradable	11	6.25
Peligro o advertencia	7	3.98
Tragedias	4	2.27
No sabe	4	2.27
Nada	2	1.14
La situación actual	1	0.57
Traumas	1	0.57
TOTAL DE RESPUESTAS	176	100.00

PERSONAS CON 2 O MÁS RESPUESTAS

CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Miedo y angustia o nervios	7	53.85
Miedo y fobias	1	7.69
Miedo y no pensar claramente	1	7.69
Fobias y traumas	1	7.69
Impotencia y tensión	1	7.69
Inseguridad y miedo	1	7.69
Dolor y miedo	1	7.69
TOTAL DE RESPUESTAS	13	100.00

Como se puede observar, los resultados se repiten, pues el miedo continúa siendo el sentimiento más importante o el principal con el que las personas relacionan el terror, 69.32% en el caso de las personas que dieron una sola respuesta y 53.85% de aquellos que dieron 2 o más respuestas respectivamente.



PREGUNTA No. 2

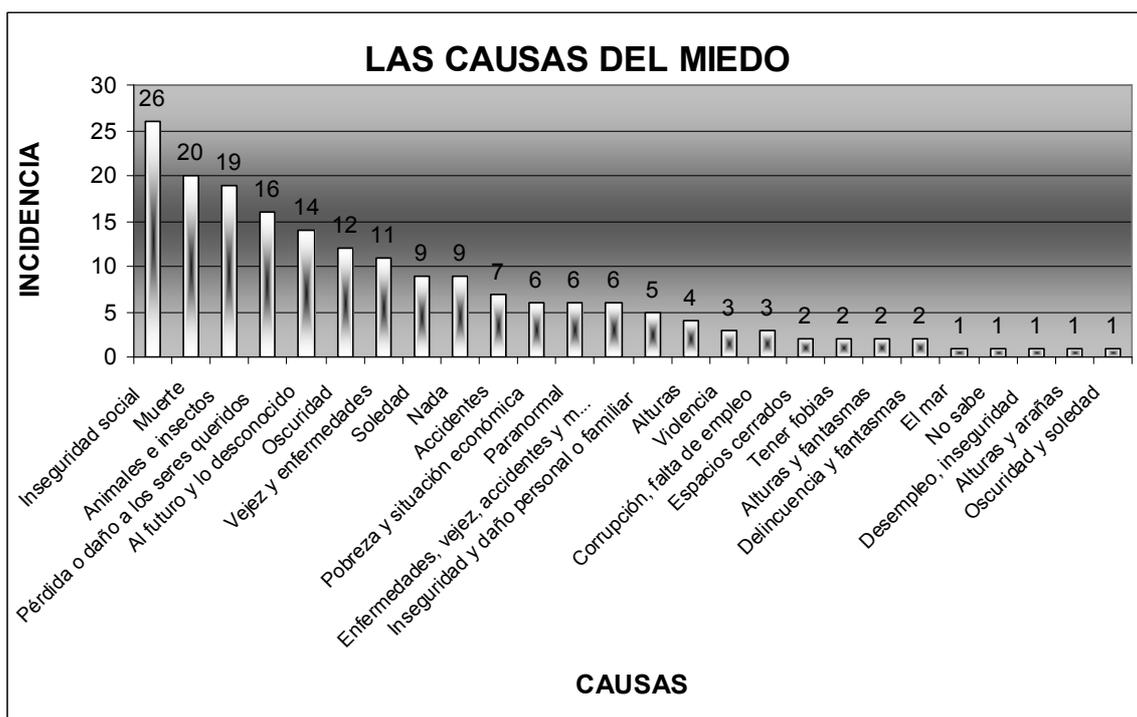
¿Qué es lo que le da miedo?

De las 189 personas encuestadas:

168 dieron una sola respuesta

21 dieron 2 o más respuestas

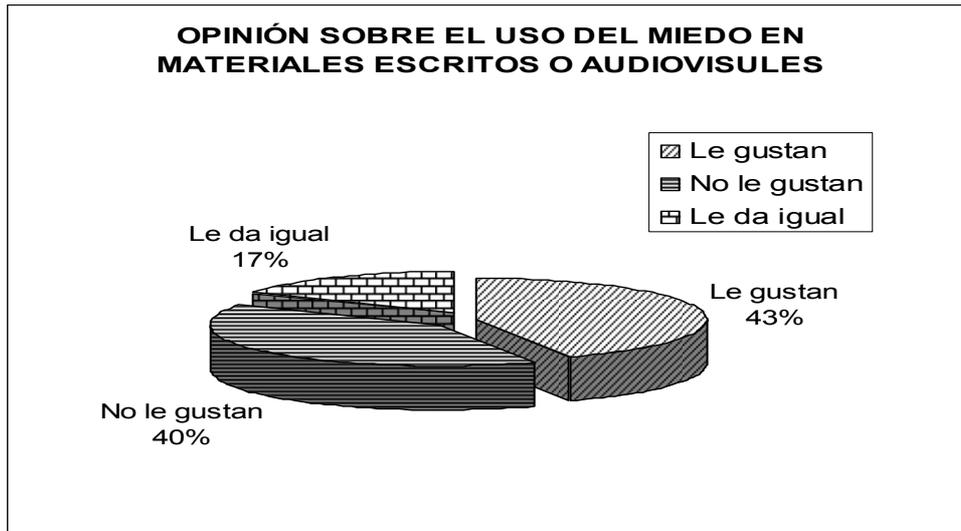
CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Inseguridad social	26	13.75
Muerte	20	10.58
Animales e insectos	19	10.05
Pérdida o daño a los seres queridos	16	8.47
Al futuro y lo desconocido	14	7.41
Oscuridad	12	6.35
Vejez y enfermedades	11	5.82
Soledad	9	4.76
Nada	9	4.76
Accidentes	7	3.70
Pobreza y situación económica	6	3.17
Paranormal	6	3.17
Enfermedades, vejez, accidentes y muerte	6	3.17
Inseguridad y daño personal o familiar	5	2.65
Alturas	4	2.12
Violencia	3	1.59
Corrupción, falta de empleo	3	1.59
Espacios cerrados	2	1.06
Tener fobias	2	1.06
Alturas y fantasmas	2	1.06
Delincuencia y fantasmas	2	1.06
El mar	1	0.53
No sabe	1	0.53
Desempleo, inseguridad	1	0.53
Alturas y arañas	1	0.53
Oscuridad y soledad	1	0.53
TOTAL DE RESPUESTAS	189	100.00



PREGUNTA No. 3

¿Qué opina de los materiales escritos o audiovisuales que hacen uso del miedo en su contenido?

CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Le gustan	82	43.39
No le gustan	75	39.68
Le da igual	32	16.93
TOTAL DE RESPUESTAS	189	100.00



PREGUNTA No. 4

Si le gustan ese tipo de materiales diga por qué

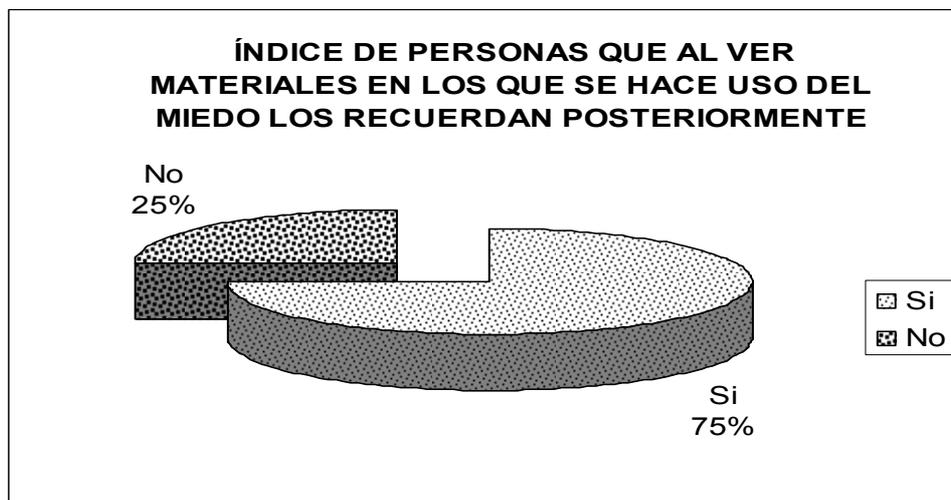
CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Porque le gustan las emociones fuertes	76	66.67
Porque lo distraen	31	27.19
No sabe por qué le gustan	7	6.14
TOTAL DE RESPUESTAS	114	100.00



PREGUNTA No. 5

Después de ver ese tipo de materiales ¿los recuerda posteriormente?

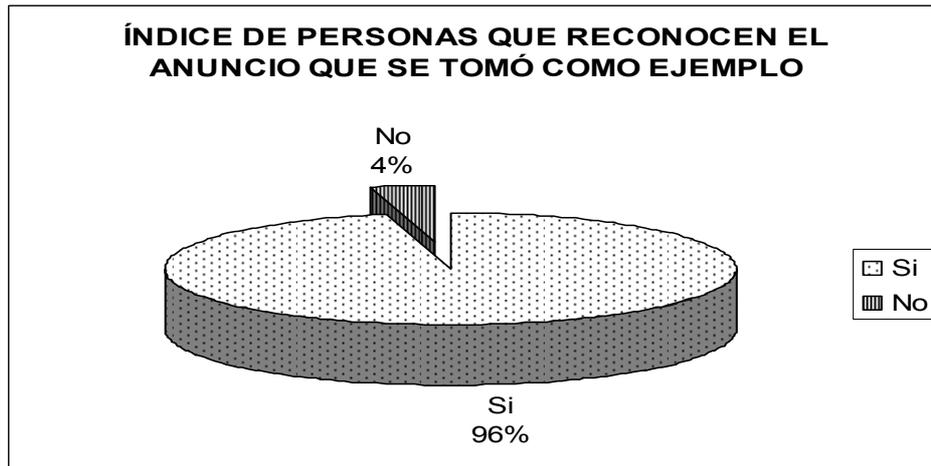
CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Si	142	75.13
No	47	24.87
TOTAL DE RESPUESTAS	189	100.00



PREGUNTA No. 6

¿Reconoce este anuncio?

CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Si	182	96.30
No	7	3.70
TOTAL DE RESPUESTAS	189	100.00



PREGUNTA No. 7

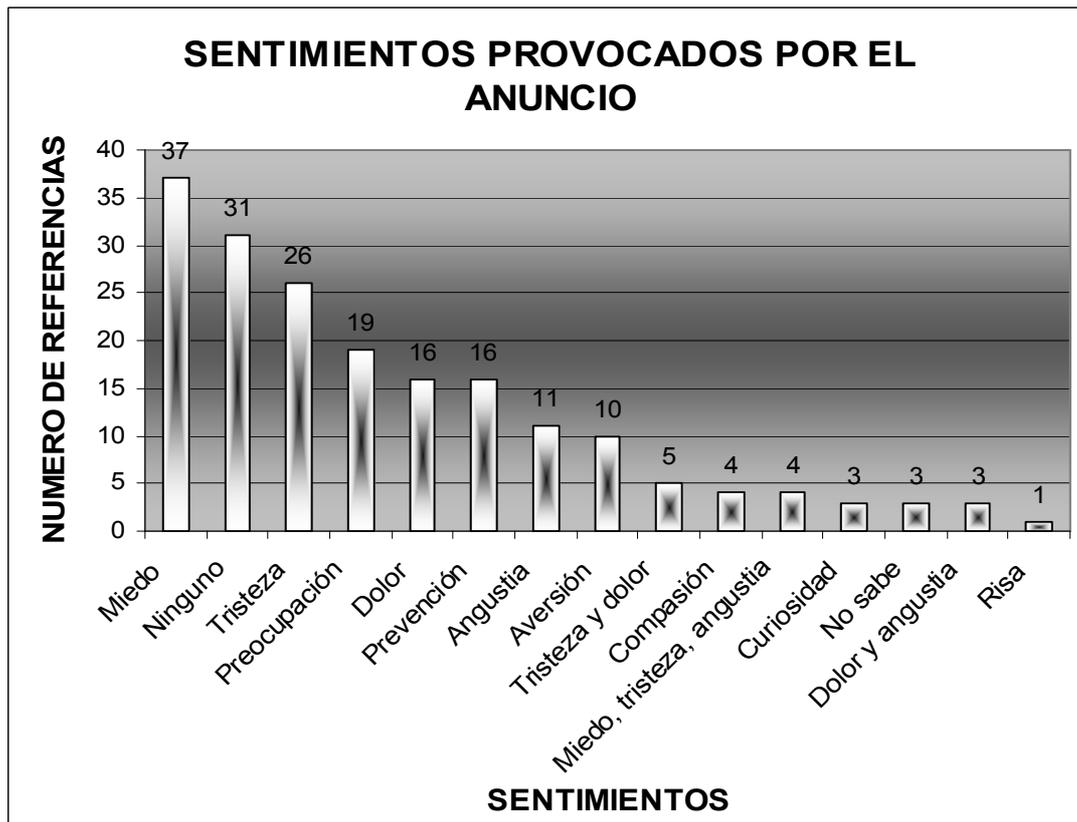
¿Qué sentimientos le provoca?

De las 189 personas encuestadas:

177 dieron una sola respuesta

12 dieron 2 o más respuestas

CATEGORÍAS	No DE MENCIONES	%
Miedo	37	19.58
Ninguno	31	16.40
Tristeza	26	13.76
Preocupación	19	10.05
Dolor	16	8.47
Prevencción	16	8.47
Angustia	11	5.82
Aversión	10	5.29
Tristeza y dolor	5	2.65
Compasión	4	2.12
Miedo, tristeza, angustia	4	2.12
Curiosidad	3	1.59
No sabe	3	1.59
Dolor y angustia	3	1.59
Risa	1	0.53
TOTAL DE RESPUESTAS	189	100.00



PREGUNTA No. 8

¿Conoce a alguna persona que haya hecho uso del producto que se ofrece?

CATEGORÍAS	No. DE MENCIONES	%
Si	52	27.51
No	137	72.49
TOTAL DE RESPUESTAS	189	100.00



6.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Significado de la simbología

n = tamaño de la muestra

b = número de respuestas

p = proporción muestral

σ_p = error estándar muestral

e = error de estimación

PREGUNTA 5

INCISO	n	b	p	σ_p	e	$p - e \leq P \leq p + e$
SI	189	142	0.7513	0.0314	0.0615	68.98% – 81.28%
NO	189	47	0.2487	0.0314	0.0615	18.72% – 31.02%

Podemos concluir con un intervalo de confianza del 95%, que la proporción de personas que después de observar una situación en la que se presenta el terror o miedo la recuerdan posteriormente se encuentra en un rango de valores que va del 68.98% al 81.28%

PREGUNTA 6

INCISO	n	b	p	σ_p	e	$p - e \leq P \leq p + e$
SI	189	182	0.9630	0.0137	0.0269	93.61% – 98.99%
NO	189	7	0.0370	0.0137	0.0269	1.01% – 6.39%

Podemos concluir a un nivel de confianza del 95%, que la proporción de personas en las que se posicionó el anuncio publicitario de la marca Nikzon debido al uso del terror en su contenido se encuentra en un intervalo de valores que va del 93.61% al 98.99%

Así que se considera que la hipótesis se ha probado, y se puede afirmar que el terror puede ser empleado como un elemento que favorece la atención del consumidor en los anuncios, y que al mismo tiempo favorece el posicionamiento del producto y la marca.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados arrojados por el presente estudio gracias al uso de los estudios estadísticos y de la investigación de mercados podemos darnos cuenta de que en realidad el temor es un sentimiento muy poderoso que es tomado en cuenta por la mayoría de las personas, pues como pudimos observar la mayoría de los encuestados se esforzaron por exteriorizar sus pensamientos relacionados con el terror, vinculándolo no sólo con la sensación del miedo 69.32 %, sino también con sentimientos como la angustia 7.39 %, o la incapacidad de pensar racionalmente 6.25 %, así como con tragedias y sucesos traumáticos.

En base a los resultados obtenidos en la pregunta número 6 se comprueba la hipótesis de que haciendo uso del terror y la explotación de los temores del hombre en los anuncios publicitarios se mejora el posicionamiento de la marca y el producto, pues el 96.3 % de las personas encuestadas reconocieron la marca Nikzon por la relación que existe entre dicha marca y las situaciones que se presentan en sus anuncios, que hacen referencia al dolor y sufrimiento que padecen las personas que tienen hemorroides. De tal forma que podemos ver que de verdad se mejora el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Los resultados del estudio también demuestran la identificación de las personas con la situación presentada en el anuncio, ya que el 19.58% hicieron referencia al miedo como reacción al anuncio, así como también hubo sentimientos de preocupación 10.05%, tristeza 13.76% El resto de los encuestados también hicieron referencia a que el anuncio les provocó sentimientos como dolor, angustia o compasión, por lo que se puede apreciar el impacto de la situación presentada en el contexto del anuncio, la cual incita a la prevención de un sufrimiento similar.

Dicha empatía por parte del consumidor hacia el anuncio es provechosa para la publicidad, que hoy día se enfoca a vincular los beneficios del producto con

los sentimientos y sensaciones más importantes para el consumidor, para incitarlo a la compra. La clase de publicidad que se enfoca a dicha posibilidad se conoce hoy como publicidad emotiva o emocional, pues como su nombre lo dice se basa en las emociones y el comportamiento humano, hay temas muy variados dentro de la misma entre los que podemos encontrar el amor filial, el erotismo, la felicidad, la tristeza, el temor, etc.

Tal gama de sentimientos es universal por así decirlo, pues sin importar nuestra cultura, nacionalidad, idioma, sexo o condición social nuestras emociones son las mismas y también hacemos uso de expresiones faciales y corporales similares para expresarlas, por lo que si observamos en el rostro de una persona el sufrimiento, nosotros podemos demostrar empatía, del mismo modo que si vemos una expresión de temor, lo más seguro es que también reaccionemos de igual forma.

Las expresiones faciales y reacciones corporales son sólo la parte consecuente y visible de la emoción del miedo, pero tales reacciones son muy importantes pues reflejan la identificación del consumidor con la situación que está observando, ya que de ellas dependerá el éxito del anuncio creado, bien sea un spot o un espectacular.

A lo largo de la historia como ya analizamos se han explotado los temores de la humanidad para dominarla, o incluso para cambiar su forma de pensar; aunque también se ha comprobado científicamente que las imágenes o ideas relacionadas con una muerte pacífica producen un efecto positivo en las personas provocando una mayor aceptación a la idea de la muerte propia, por el contrario, cuando nos encontramos expuestos a situaciones traumatizantes en cierto sentido para nosotros se produce el efecto contrario, promoviendo un mayor temor a sufrir una muerte en condiciones poco deseables o de sufrimiento.

Lo anterior es sólo un pequeño ejemplo del poder que ejercen nuestras emociones en nuestra vida diaria, y de cómo pueden influir incluso en nuestro futuro.

Así pues podemos concluir que existen diversas formas de usar el miedo en los medios de comunicación, y que cada uno va dirigido a diferentes tipos de consumidores, tales son:

La ficción en donde se presentan situaciones y monstruos irreales, cuyo objetivo principal es estimular la producción de adrenalina del espectador para que este se vuelva por así decirlo adicto a las emociones fuertes. Es posible que esto funcione para la publicidad si consideramos el hecho de que cierto tipo de consumidores buscan excitación por medio de estímulos como el terror o el miedo para sentir la acción de la adrenalina, como lo refleja el 67% de las personas encuestadas que expresaron sentir gusto por el terror y que lo hicieron afirmando que es porque les gustan las emociones fuertes.

Otra manera de exhibir el miedo en los medios es presentando situaciones traumatizantes como pueden ser accidentes automovilísticos, la muerte o sufrimiento de los enfermos de cáncer o sida, o presentando las consecuencias del abuso en el consumo del alcohol, el cigarro, las drogas, etc. Haciendo uso de imágenes muy crudas con el objetivo de impactar de tal forma al consumidor que la agresión a los sentidos pueda hacer que el espectador reflexione y se pueda moldear su conciencia social.

Dentro de éste campo encontramos a aquellos consumidores que no gustan del miedo como estimulante, sino que lo consideran como una amenaza a su bienestar y al de sus seres queridos, por lo que se ven estimulados a actuar para prevenir o remediar la situación que se presenta en el anuncio.

Finalmente podemos reafirmar el hecho de que el temor es una de las emociones más poderosas del ser humano, y que al ser usado en la publicidad provoca un impacto mayor que otras emociones, por lo que favorece el posicionamiento del producto y la marca en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Caldentey, P. (1986), *Comercialización de productos agrarios*, Madrid, Ed. Agrícola Española.

Cohen Dorothy. (1974), *Publicidad comercial*, México, Ed. Diana.

Dávila Miguel Martín, et al. (1997), *Marketing fundamental*, Madrid, Ed. Mc Graw Hill.

Fernández Escalante Fernando M. (1993), 4ª ed., *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Ed. MACCI.

Fischer Laura, Espejo Callado Jorge Ángel. (2004), *Mercadotecnia*. México, Ed. Mc Graw Hill.

Garrido Lora Manuel. (2004), *Violencia, televisión y publicidad*. Madrid, Ed. ALFAR.

Gubern Román, Prats J. (1978), *Las raíces del miedo*. Madrid, Ed. Lumen.

Hawring Del I. Best Royer J. Coney Kenneth A. (2004), 9ª ed, *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*. México, Ed. Mc Graw Hill.

Hermida Jorge, Et al. (1996), *Administración y Estrategia, Teoría y Práctica*. Buenos Aires, Ed. MACCHI.

Howard John A. (1973), *Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa*. México, Ed. DIANA.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (1999), *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Ed. PHH.

Lamb Charles W, Hair Joseph F. (1995), *Marketing*, 4a ed. México, Ed. Thompson.

Lambin Jean-Jacques. (1995), *Marketing Estratégico*. 3ª ed. Madrid, Ed. Mc Graw Hill.

Leutrat J. L. (1999), *Vida de fantasmas*. Madrid, Ed. De la mirada.

Mercado H. Salvador. (2000), *Mercadotecnia estratégica*. México, Ed. IMCP.

Münch Galindo Lourdes. (1986), *Fundamentos de administración*. 3ª ed. México, Ed, Trillas.

O'Guinn Thomas C. (1999), *Publicidad*. México, Ed. Thomson.

Ortega Enrique. (2004), *La comunicación publicitaria*, 2ª ed. Madrid, Ed. Pirámide.

Palacio Enrique A. (1991), *Comercialización para publicitarios*. Buenos Aires, Ed MACCHI.

Reyes Ponce Agustín. (1992), *Administración Moderna*. México, Ed. LIMUSA.

Sánchez Guzmán, J.R. (1985), *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Ed. Tecnos.

Santrock John W. (2004), *Introducción a la psicología*, 2ª ed. México, Ed. Mc Graw Hill.

Schewe Charles D. (1982), *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. México, Ed. Mc Graw Hill.

Schiffman L. G., Kanuk L. L. (1997), *Comportamiento del consumidor*, 5ª ed. México, Ed. Prentice Hall Iberoamericana.

Schoell William, Guiltinan Joseph. (1998), *Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas*. México, Ed. PHH.

Serrano Gómez, Francisco. (1997), *Temas de introducción al marketing*. Madrid, Ed. ESIC.

Solomon M. R. (1997), *Comportamiento del consumidor*. 3ª ed. México, Ed. PHH.

Stanton William J. Et. al. (1996), *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. México, Ed. Mc Graw Hill.

Verderber Rudolph F. (1999), *Comunícate*. 9ª ed. México, Ed. Thompson.

DIRECCIONES DE INTERNET

[http:// www.agseso.com](http://www.agseso.com)

<http://www.cinefantastico.com>

<http://www.ciudadseva.com>

<http://www.latarea.com>

<http://www.latinoseguridad.com>

<http://www.soyentrepreneur.com>