



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE  
PRODUCTOS LIGHT EN JÓVENES  
UNIVERSITARIOS**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:  
YESSICA KEYMOLENT ROMERO**

**ASESOR: L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA**



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

*En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme la oportunidad de contar con una educación académica de calidad y contribuir a mi formación humana y profesional.*

*Gracias por otorgarme la oportunidad de ser orgullosamente universitario de la máxima casa de estudios.*

*A mis papás, les agradezco su apoyo, su guía y su confianza en la realización de mis sueños. Soy afortunada por siempre contar con su amor y comprensión.*

*A mi hermano, por su cariño, colaboración y constante estímulo.*

*A mi enorme familia, que adoro, por su apoyo incondicional y porque siempre han estado conmigo en los momentos más importantes de mi vida.*

*A mi asesor Ernesto, por su disposición y ayuda brindada.*

*Un agradecimiento especial a Alfredo, por que sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo*

*A Tere y a Ale, con mucho cariño, por ser como mis hermanas, por los sueños que compartimos y gracias por recordarme que hay personas valiosas en el mundo, gracias por estar en el mío.*

*A mis amigos, con quienes he compartido muchos momentos increíbles, gracias a cada uno por hacer que mi estancia en la UNAM fuera tan divertida.*

*A Omar, Marcía, Vale y Edgar, porque estoy segura de que sin su amistad, sus conocimientos y el apoyo que me brindaron, hubiera tardado mucho más en presentar este trabajo.*

*Al Profesor Gabriel, por sus comentarios, sugerencias y opiniones.*

*Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.*

## ÍNDICE

Introducción	7
Objetivo	10
Hipótesis	11

### Capítulo 1. **ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA**

1.1	Administración	12
1.1.1	Antecedentes de la Administración	12
1.1.2	¿Qué es la Administración?	16
1.1.3	El proceso Administrativo	18
1.2	Mercadotecnia	22
1.2.1	Antecedentes y surgimiento de la mercadotecnia	22
1.2.3	Concepto y definición de mercadotecnia	24
1.2.4	Importancia de la mercadotecnia	27
1.2.5	Administración de la mercadotecnia	30
1.2.6	Investigación de mercados	32
1.2.7	Funciones y Mezcla de mercadotecnia	42
1.2.8	Desarrollo de productos	46
1.2.8.1	Marca	47
1.2.8.2	Envase	51
1.2.8.3	Etiqueta	52

### Capítulo 2. **PUBLICIDAD**

2.1	Antecedentes	54
2.2	¿Qué es publicidad?	56
2.3	Función de la publicidad	59
2.4	Tipos de publicidad	63
2.5	Medios de publicidad	69
2.6	Efectividad de la publicidad	72
2.7	Beneficios de la publicidad	86
2.8	Ética publicitaria	87
2.9	La honradez y la sinceridad en el anuncio	89
2.10	El consumerismo: su origen y sus causas	91
2.11	Problemas socioculturales de la publicidad. Publicidad y consumo	94
2.12	A las industrias transnacionales les conviene una des culturalización	97
2.13	La influencia de la publicidad en la alimentación	100

### Capítulo 3. **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

3.1	Introducción	104
3.2	Historia	105
3.3	Concepto	107

3.4	Tipos de consumidores	109
3.5	Tipos de consumidores mexicanos	111
3.6	Características de los consumidores mexicanos	112
3.7	Beneficios	113
3.8	Comportamiento del consumidor y publicidad	116
3.9	Influencia de los factores internos	116
3.9.1	Necesidad, motivaciones y deseos	122
3.9.2	La percepción	124
3.9.3	Las actitudes	125
3.9.4	El aprendizaje	126
3.9.5	La personalidad	126
3.10	Influencia de los factores externos del consumidor	127
3.10.1	La cultura	127
3.10.2	Las clases sociales	128
3.10.3	Los grupos sociales	128
3.10.4	Factores demográficos y económicos	129

#### Capítulo 4. **ASPECTOS JURÍDICOS**

4.1	Restricciones legales en México hacia la publicidad	133
4.2	Código de Ética Publicitaria	133
4.3	Ley Federal de Protección al Consumidor	135
4.4	Ley Federal de Radio y Televisión	137
4.5	Reglamento de la Ley Federal de Salud en materia de publicidad	138

#### Capítulo 5. **CASO PRÁCTICO. PRODUCTOS LIGHT**

5.1	Propósito de la investigación	141
5.2	¿Qué son los productos light?	144
5.3	Determinación del universo	144
5.4	Determinación de la muestra	144
5.5	Tipo de investigación	146
5.6	Método de recolección de datos	146
5.6.1	Cuestionario piloto	146
5.6.2	Cuestionario definitivo	146
5.6.3	Regla AMAI 6x4	146
5.7	Tabulación de la información	147
5.8	Resultados y Gráficas	148

<b>CONCLUSIONES</b>	166
<b>ANEXOS</b>	168
<b>GLOSARIO</b>	197
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	201

## INTRODUCCIÓN

Hace algunas décadas se admitía que la publicidad cumplía la función de informar sobre la existencia y las propiedades de productos y servicios que asisten a un mercado determinado. Este papel únicamente informativo beneficia a las partes que intervienen en el proceso de compra-venta.

Sin embargo, nuestro sistema capitalista está constantemente en un proceso de transformación, hacia un escenario cada vez más globalizado, que propicia la pérdida de fronteras y la interdependencia económica, tecnológica, cultural, etcétera. Las empresas competitivas desarrollan estrategias que les permitan posicionarse y desarrollarse en este entorno que ellas generan.

La publicidad se ha convertido en un instrumento importante de la mercadotecnia, al inducir a los consumidores a adoptar ciertos hábitos y patrones de conducta.

Esta nueva estrategia, generada de las necesidades que promueven este escenario, se caracteriza por la utilización de métodos persuasivos para convencer que los productos publicitados son imprescindibles a la naturaleza humana, añadiéndoles propiedades que no tienen.

Ahora bien, a pesar de constituir un paso necesario el estudio de la publicidad en general, es importante pasar al análisis del caso en concreto – productos light- con el fin de resaltar sus características y relacionar sus propiedades.

Se destaca la actividad publicitaria cuando se realizan análisis concretos que muestran, en forma más específica, la relación entre la publicidad y la sociedad.

Además, es más claro si se tienen elementos más precisos que coadyuven a la comprobación de supuestos generales, entendiendo el papel de la publicidad en determinados casos particulares.

Lo anterior explica uno de los motivos que originaron llevar a cabo el presente estudio acerca de la publicidad de los productos light. Para ello se partirá desde un marco teórico, en el cual se incluirá el estudio de la administración, mercadotecnia, publicidad, estudio del comportamiento del consumidor y de los aspectos legales relacionados con el tema; además se desarrollará un trabajo de campo conformado por un sondeo, sobre la influencia de la publicidad de los productos light en jóvenes universitarios, con lo cual pretendemos arrojar resultados confiables y actuales.

El presente trabajo de tesis consta de cinco capítulos. En el primero se consideró importante plantear aspectos básicos de la administración, antecedentes y surgimiento de la mercadotecnia, las dos fases de la mercadotecnia en donde se considera a la publicidad desde un punto de vista macro y micro, necesariamente

el concepto y la definición de mercadotecnia y la importancia de esta. Otro aspecto importante de este capítulo lo representa la mezcla de mercadotecnia, la investigación de mercados y el desarrollo de productos.

El tema central de la tesis es la publicidad y para este segundo capítulo se desarrollaron diversos temas, desde aspectos generales de la publicidad como: antecedentes, concepto, funciones, los medios a través de los cuales se difunde y los beneficios que genera tanto a las empresas, como a los consumidores y a la sociedad en general.

Por otro lado se añade al capítulo, investigaciones para medir la efectividad de la publicidad, a través de distintos tests.

La práctica de la publicidad debe ajustarse a normas de ética basadas en ideales como: la honradez, la lealtad y la veracidad; cualquier abuso da pauta a los elementos que condenan a toda publicidad como dañina. Así mismo, un anuncio debe lograr, a saber: atención, interés, deseos y acción, pero siempre recurriendo a las emociones sanas y no las morbosas para lo cual abordamos temas sobre ética publicitaria y la honradez y la veracidad del anuncio.

También se añaden a este capítulo, temas sobre los problemas socioculturales que genera la publicidad, La desculturización como uno de los fenómenos más preocupantes por la imitación de los hábitos de consumo de otros países y la influencia de la publicidad en la alimentación.

Finalmente, este segundo capítulo define al consumerismo como un movimiento social que busca el incremento de los derechos y el poder de los consumidores en relación con los vendedores.

El capítulo tercero inicia con temas esenciales como: historia, concepto, tipos, características y beneficios del estudio del comportamiento del consumidor,

Disponiendo de este esquema, es posible pasar al estudio específico de las influencias de los factores internos en el comportamiento del consumidor como: necesidades, motivaciones, deseos, percepción, actitudes, aprendizaje y personalidad. Y en el caso de los factores externos el estudio de la cultura, las clases sociales, los grupos sociales y los factores demográficos y económicos.

En el capítulo cuarto veremos las restricciones legales que rigen la publicidad en México, así como las normas jurídicas más importantes para el tema: previstas en el Código de Ética Publicitaria, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Radio y Televisión y Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

En el quinto y último capítulo, se describen los pasos necesarios para el desarrollo de la investigación de campo, desde la definición del problema, hasta la

presentación del informe final, cuyo propósito es determinar la influencia de la publicidad de los productos light en jóvenes universitarios.

Por último se presentan algunas conclusiones y recomendaciones que pueden servir como base para motivar nuevas investigaciones que coadyuven a ampliar y desarrollar el tema.

## **OBJETIVO GENERAL**

Comprender el papel de la publicidad de los productos light en el aumento del consumo y en la modificación de la dieta popular de los estudiantes universitarios, analizar su influencia al inducirlos a adoptar ciertos hábitos y patrones de conducta, así como medir tendencias de consumo en los jóvenes universitarios del Distrito Federal y Área metropolitana.

## **HIPÓTESIS**

La industria publicitaria es un elemento estratégico importante en la persuasión a la compra de productos denominados "light", logrando cambio de hábitos en el consumidor, adopción de nuevas formas de comportamiento, modificando el consumo alimenticio de los jóvenes universitarios.

## CAPÍTULO 1

# ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA

## 1.1 Administración

La administración es fundamental para lograr la máxima productividad y calidad en cualquier actividad. A través de las técnicas administrativas se simplifica el trabajo y se establecen principios, métodos y procedimientos para lograr mayor productividad y eficiencia.

Esta disciplina ha contribuido al desarrollo de la sociedad, los grandes avances que disfrutamos en esta época, en cualquier ámbito, ya sea, económico, tecnológico o científico, se relacionan con la administración.

A continuación se presenta de manera muy general y simplificada, la administración a lo largo de la historia.

### 1.1.1 Antecedentes de la administración

#### 1.1.1.1 Antecedentes históricos

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, ha utilizado en cierto grado la Administración.

En relación de trabajo es donde se manifiesta más representativamente el fenómeno administrativo.

#### **Época Primitiva**

En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de una sociedad. Al trabajar el hombre en grupo, surgió de manera incipiente la Administración, como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

#### **Período Agrícola**

Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal.

En Mesopotamia y Egipto, estados representativos de esta época, se manifestó el surgimiento de clases sociales.

El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie eran las bases en que se apoyaban estas civilizaciones, lo que obviamente exigía una mayor complejidad en la Administración.

El código de Hamurabi ilustra el alto grado de desarrollo del comercio en Babilonia y consecuentemente, de algunos aspectos de la Administración, tales como las operaciones crediticias, la contabilidad de los templos y el archivo de una gran casa de comercio. Los grandes avances de estas civilizaciones se lograron en gran parte a través de la utilización de la Administración.

### **Antigüedad Grecolatina**

En esta época apareció el esclavismo; la Administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma disciplinaria. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano que sufrieron los esclavos debido a estas medidas administrativas.

### **Época Feudal**

Durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La Administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía un control sobre la producción del siervo.

Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la Administración.

Aparecieron las corporaciones o gremios que regulaban horarios, salarios y demás condiciones de trabajo; en dichos organismos se encuentra el origen de los actuales sindicatos.

### **Revolución Industrial**

Esta época se caracterizó por la aparición de diversos inventos y descubrimientos (la máquina de vapor), mismos que proporcionaron el desarrollo industrial, y grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizó la producción, lo que dio origen al sistema de fábricas en donde el empresario era dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Surgió la especialización y la producción en serie. La administración seguía careciendo de bases científicas; se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador (horarios excesivos, ambiente de trabajo insalubre, labores peligrosas, etc.); y por ser una Administración de tipo coercitivo,

influida por el espíritu liberal de la época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción.

La complejidad de trabajo hizo necesaria la aparición de especialistas, incipientes administradores, que manejaban directamente todos los problemas de la fábrica.

## **Siglo XX**

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y por la consolidación de la Administración. Ésta se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de la administración, se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo.

### **1.1.1.2 Teorías de la Administración**

#### **Precursores**

A la época de la evolución del pensamiento administrativo se la ha designado como la etapa científica, principalmente porque a finales del Siglo XIX e inicios del Siglo XX, varios autores se mostraron interesados en investigar desde el punto de vista "científico", muestra de ello son los trabajos e investigaciones realizados por Frederick W. Taylor y Henri Fayol.

***La administración científica se fundamenta principalmente en los primeros trabajos realizados por Frederick W. Taylor y Henri Fayol.***

#### **Frederick W. Taylor**

Frederick Winslow Taylor renunció al colegio y se inició como aprendiz en la elaboración de moldes y patrones, como maquinista en 1875, en 1878 se afilió a la Midvale steel Works llegando a alcanzar la posición de ingeniero en jefe, habiendo logrado titularse estudiando por la noche.

Inventó herramientas para corte de acero a alta velocidad y pasó la mayor parte de la vida como ingeniero consultor.

***Taylor es reconocido como el padre de la administración científica.***

Probablemente ninguna otra persona haya causado mayor impacto sobre el desarrollo de la Administración, gracias a sus experiencias como aprendiz, trabajador, capataz, brillante mecánico y como ingeniero en jefe de una compañía fabricante de aceros. Las patentes de sus inventos y sus primeros trabajos como ingeniero consultor, le permitieron retirarse en 1901, a la edad de

45 años y pasó los restantes 14 años de vida como consultor y conferencista no remunerado, para promover sus ideas sobre la Administración Científica.

### **Objetivo principal de Taylor**

El objetivo principal de Taylor, fue el de incrementar la eficiencia en la producción, reducir costos, aumentar utilidades y hacer posible un aumento en el pago mediante más productividad. Lo que más le impresionó cuando joven, fue observar el grado de “tortuguismo” con el que trabajan los obreros, por temor a perder su empleo y por experiencia propia, sabía que era posible lograr una mayor productividad sin necesidad de un esfuerzo exorbitante por parte de los trabajadores.

Taylor comprendió que la productividad responde a los requerimientos de mayores utilidades y salarios.

- Aumentar la eficiencia en la producción
- Reducir costos
- Aumentar utilidades
- Aumento en el pago

### **Henri Fayol**

Henry Fayol nació en Francia y vivió 84 años. Desempeñó diversos puestos en las minas de carbón de Comambault. Cuando fue nombrado administrador general, la empresa estaba a un paso de la bancarrota. Treinta años después era uno de los consorcios más poderosos de Francia.

Fayol atribuyó sus logros a la aplicación consecuente y sistemática, en la administración, de una serie de principios sencillos, eficaces y universalmente aplicables, que la experiencia a lo largo de los siglos, había logrado y que él sintetizó y aplicó en forma científica.

Las aportaciones de Fayol a la administración fueron<sup>1</sup>:

1. Universalidad de la teoría administrativa
2. El proceso administrativo
3. Los principios generales de administración
4. Importancia de la enseñanza de la administración en escuelas y universidades
5. Las áreas funcionales de las organizaciones
6. Perfil de las habilidades de los administradores en los diferentes niveles jerárquicos

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Sergio (1999), *Introducción a la Administración*. México, Mc Graw Hill Interamericana, Pág.22

Fayol y Taylor abordaron la misma problemática. Taylor la desarrolló del taller hacia arriba; Fayol, de la dirección general hacia arriba. Taylor dio importancia al análisis del puesto con el sistema “Medición de tiempos y movimientos” y la “Selección de personal”. Fayol percibió muy tempranamente que todas las tareas deben estar debidamente planificadas, organizadas, dirigidas, coordinadas y controladas desde los altos cargos administrativos.

## 1.1.2 ¿Qué es la Administración?

La administración es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social, y lógicamente es imprescindible para lograr la competitividad en un mundo globalizado. A través de las técnicas administrativas se simplifica el trabajo y se establecen principios, métodos y procedimientos para lograr mayor productividad y eficiencia.

Esta disciplina ha contribuido al desarrollo de la sociedad al proporcionar lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y realizar cualquier actividad con eficiencia, todo lo cual está relacionado con los avances de la humanidad.

La palabra Administración viene del latín, formada de ad (dirección) y Minister (sirviente, subordinado) “Función que se desarrolla bajo el mando de otro”.

### 1.1.2.1 Definiciones de Administración

“Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”<sup>2</sup>

“La Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas”<sup>3</sup>

“La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”<sup>4</sup>

“Es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados”<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> REYES PONCE, Agustín (1992), *Administración Moderna*. Pág.14

<sup>3</sup> STONER, James (1989) *Administración*. Pág.4.

<sup>4</sup> FERNÁNDEZ ARENA, José Antonio (1991) *El proceso Administrativo*. Pág.111.

<sup>5</sup> KOONTZ HAROLD, Wehrich Heinz (1991) *Administración*. Pág.4.

“La Administración es una actividad inherente a cualquier grupo social. Es el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles”.<sup>6</sup>

### **1.1.2.2 Elementos de la administración.**

1. **OBJETIVO.-** La Administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
2. **EFICACIA.-** Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
3. **EFICIENCIA.-** Se requiere “hacer las cosas bien”. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
4. **EFFECTIVIDAD.-** Es el resultado de combinar el logro de los objetivos satisfaciendo los requerimientos en términos de cantidad y tiempo, y con la máxima calidad. Cuando se conjunta la Eficacia y la Eficiencia al mismo tiempo.
5. **GRUPO SOCIAL.-** Para que la Administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.
6. **COORDINACIÓN DE RECURSOS.-** Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
7. **PRODUCTIVIDAD.-** Es la relación entre cantidad de insumos necesarios para producir un determinado fin o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

### **Concepto integral de administración**

“Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> MÜNCH GALINDO, Lourdes (1997) *Fundamentos de Administración*. Pág. 23.

<sup>7</sup> REYES PONCE, Agustín (1990), Ob.Cit. Pág.23

### **1.1.2.3 Características de la administración**

- a) UNIVERSALIDAD. Existe en cualquier grupo social.
- b) VALOR INSTRUMENTAL. Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la Administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: Mediante ésta se busca obtener determinados resultados.
- c) UNIDAD TEMPORAL. Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La Administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.
- d) AMPLITUD DEL EJERCICIO. Se aplica en todos los niveles o subsistemas en una organización formal.
- e) ESPECIFICIDAD. Aunque la Administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad, o la ingeniería industrial.
- f) INTERDISCIPLINARIEDAD. La Administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- g) FLEXIBILIDAD. Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rapidez en la Administración es inoperante.

### **1.1.3 El Proceso Administrativo**

Citando el criterio de Agustín Reyes Ponce, el Proceso Administrativo es “El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”. Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

#### **1.1.3.1 Elementos del proceso Administrativo**

El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario, o cualquier otra persona, manejar eficazmente una organización, y consiste en estudiar la administración como un proceso integrado por varias etapas. Cada etapa responde a seis preguntas fundamentales: ¿Qué? ¿Para qué? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Cuándo? y ¿Dónde?; interrogantes que siempre deben plantearse durante el ejercicio de la administración, y que son conocidas como las preguntas clave de la disciplina.

La unidad temporal de la administración implica que ésta comprende varias fases, etapas o funciones, que existen ya sea por separado o simultáneamente; cuyo conocimiento es indispensable, a fin de aplicar esta disciplina correctamente; dichas etapas conforman el proceso administrativo.

Cuando se administra cualquier empresa existen dos fases: una estructural, donde se determina su finalidad y rumbo, así como las alternativas para conseguirlos; y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración. A estas dos fases, Lynda F. Urwick les llama *mecánica y dinámica de la administración*. La mecánica administrativa es la parte de la administración donde se establece lo que debe hacerse, mientras que la fase dinámica u operativa se refiere a cómo manejar de hecho la empresa.

Se entiende por **Elementos de la Administración** y de acuerdo con la terminología usada por Fayol, “Los pasos o etapas básicas a través de los cuales se realiza aquella”. A continuación se detallarán dichos elementos:



### 1.1.3.2 Etapas del proceso Administrativo

Existen diversas opiniones en cuanto al número de etapas que constituyen el proceso administrativo; aunque, de hecho, para todos los autores los elementos esenciales sean los mismos.

En este trabajo se describirán las siguientes cinco etapas del proceso administrativo, por que este criterio es uno de los más difundidos<sup>8</sup>.

#### Planeación

La planeación es muy importante para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ésta se minimizan riesgos.

La planeación es fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de unidades necesarias para su realización.

#### Organización

A través de la organización se determina la forma de llevar a cabo los objetivos mediante la coordinación de los recursos disponibles para lograr los objetivos y la simplificación del trabajo.

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades así como el establecimiento de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.

El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones; en otras palabras: lograr que todas las actividades y recursos se coordinen y utilicen de tal forma que resulte sencillo y fácil su manejo para quienes trabajan en la empresa y para la atención y satisfacción de los clientes. La simplicidad en la estructura facilita la flexibilidad; el diseño de procesos adecuados fomenta la eficiencia e iniciativa del personal, y la rapidez en la consecución de los objetivos plasmados en la fase de planeación.

#### Integración

Integración. La integración es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para ejecutar los planes.

---

<sup>8</sup> MÜNCH GALINDO, Lourdes (1997) *Fundamentos de Administración*. Pág. 38-57.

Comprende los recursos materiales, financieros, tecnológicos y humanos; estos últimos son los más importantes. Aunque antes se descuidaba esta función, la experiencia demuestra que el factor humano es el aspecto más importante para cualquier empresa, ya que de su desempeño dependerá el correcto aprovechamiento de los demás recursos. Mediante la integración, la empresa obtiene el personal idóneo para el mejor desempeño de las actividades. También se provee de los recursos materiales y tecnológicos idóneos para la organización.

### Dirección

La dirección es un proceso que comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo.

Mediante la toma de decisiones se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización. A través de la comunicación se transmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, planes y actividades. Con la motivación se obtienen comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa. Por último, el liderazgo se utiliza para influir, guiar o dirigir a un grupo de personas hacia el logro de la misión de la empresa.

La dirección es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa.

### Control

El control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

El control es un medio de retroinformación que sirve para reiniciar el proceso administrativo. Si el fin último de la administración es la calidad y eficiencia, la manera de verificar que esto se ha logrado es a través del control.

Uno de los principios de la calidad total estipula que la prevención es la mejor forma de control, porque si se planean las actividades y se capacita al personal para trabajar con eficiencia, seguramente se minimizarán los errores y se evitará el control correctivo. La aspiración fundamental de la administración es el autocontrol y la autodirección.

Lo ideal es saber elegir y utilizar las formas, técnicas y tipos de control que propicien la máxima satisfacción del personal, de los clientes y de los accionistas, para cumplir la misión de la empresa.

## 1.2 Mercadotecnia

### 1.2.1 Antecedentes y surgimiento de la mercadotecnia.

Este es sólo un breve repaso, de cómo la mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal de autosuficiencia a un sistema económico que une la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En la economía feudal, agraria o forestal, la población era en gran parte autosuficiente. Producía sus propios alimentos, hacía sus propias telas (vestido) y construía sus propias casas o utensilios. Existía muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, comenzó a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentraban sus esfuerzos en la producción del artículo donde sobresalían. Esto dio como resultado que cada hombre produjera más artículos de los que necesitaba, de donde surge la sobreproducción.

*“En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base del comercio y el comercio es el corazón del marketing”.*<sup>9</sup>

Cuando el intercambio comenzó a desarrollarse en las economías agrarias, se hizo sobre bases muy sencillas. Se desarrollaron a partir de organizaciones artesanas familiares que atendían principalmente a la producción, presentando poca o ninguna atención a la mercadotecnia. En condiciones de escasez los consumidores deben acercarse a los vendedores; Los fabricantes producen sólo bajo pedido, y la mayoría de las mercancías se venden antes de que se produzcan.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia, los pequeños productores comenzaron a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a pedidos futuros. Aparece una nueva división del trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Esta persona es el intermediario que hace más fácil la comunicación y la compra y venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crearon los centros comerciales. Con esto se puede apreciar que los refinamientos y avances de la mercadotecnia van generalmente de la mano de los avances de la civilización.

---

<sup>9</sup> STANTON, William J. (2007), *Fundamentos del marketing*. México, Prentice Hall. 688 p.

El marketing moderno nació a partir de la Revolución Industrial. Se puede decir que como producto de la Revolución Industrial se dio el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Posteriormente crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia, apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX. Así el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda en el mercado excedía la oferta de productos.

La productividad aumentó tan rápidamente que a la manufactura se le conoció como *producción masiva*. En la medida en que se desarrolló la economía Industrial y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores; Así que tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El uso del término, mercadotecnia se hizo obligatorio de este desarrollo.

### **1.2.2 Dos Fases de la mercadotecnia.**

El término mercadotecnia tiene dos importantes significados:

#### **Macromercadotecnia**

En un amplio punto de vista, se considera a la mercadotecnia, vinculada a la economía nacional y a otros aspectos, tanto sociales como culturales. Donde se ve a la mercadotecnia como un sistema de organizaciones y procesos por medio de los cuales se distribuyen recursos a la gente de una nación o del mundo, a efecto de satisfacer sus necesidades.

No existe ningún mérito en este enfoque hacia la macromercadotecnia. Vista en conjunto, la mercadotecnia es una institución social y debe evaluarse de acuerdo con el papel que tiene asignado. En el pasado este papel se consideró como principalmente económico. Recientemente se ha sugerido un punto de vista más amplio en el cual la mercadotecnia se percibe no sólo en términos de transacciones de mercado sino en términos de intercambio social, en lo general.

#### **Micromercadotecnia**

Al punto de vista estrecho, se le llama micromercadotecnia. Si se considera a la mercadotecnia desde un ángulo estrecho, es el proceso de manejar una organización en lo individual, de tal forma que satisfaga a sus clientes en lo particular. La mercadotecnia también involucra muchas tareas especializadas,

tales como el desarrollo de productos, publicidad y fijación de precios; pero es la realización de estas actividades con el esfuerzo total de la compañía lo que en este punto de vista preocupa. La mercadotecnia comprende a la gerencia en cada aspecto del negocio teniendo en mente al último consumidor. Esto no es fácil de llevar a cabo, particularmente en los negocios donde las finanzas, la ingeniería y la manufactura son funciones importantes. Pero el manejo de estas actividades, así como las tareas tradicionales orientadas hacia el consumidor, es lo que representa en su totalidad el manejo de la mercadotecnia.

Esta tesis se enfoca en ambos puntos de vista, ya que se describe la forma en que trabajan internamente las empresas en el desarrollo de sus estrategias para lograr sus objetivos; sin dejar de lado que se desarrollan en un entorno global y es parte de un proceso económico en su totalidad, en relación con otras compañías, con consumidores, con el ambiente físico, legal y social, ya que todo ello influye directamente en las decisiones comerciales.

### **1.2.3 Concepto y definición de mercadotecnia**

#### **Un amplio concepto de mercadotecnia**

Con frecuencia existe cierta confusión en el uso del concepto de mercadotecnia, en muchas ocasiones es probable que éste sea muy estrecho o se limite a la experiencia personal, lo cual es un error que puede provocar grandes pérdidas o extravagantes costos. Un amplio concepto de mercadotecnia debe contener cuatro elementos esenciales – “orientación hacia el consumidor, esfuerzo integrado a la gerencia, dirección de resultados y empleo de métodos científicos y sistemáticos de planeación y solución de problemas”<sup>10</sup>- lo que nos da una visión de grandes rasgos y suficientemente precisa.

1) La mercadotecnia está orientada al cliente.

La orientación al cliente, es el elemento principal en el concepto de mercadotecnia. El objetivo primario es aumentar el nivel de ganancias, producir a largo plazo, el mayor crecimiento en utilidades en forma consistente con el mejor interés balanceado de los clientes, accionistas, empleados, proveedores, y una gran sociedad. Para lograr esta meta se debe reconocer que el propósito primario del negocio es llevar a cabo un servicio económico necesario por medio de crear, estimular y satisfacer a los clientes. Se debe ser una compañía orientada a la mercadotecnia, dedicada al principio que para proveer el producto o servicio adecuado en el momento justo y en la forma correcta, se necesita primero definir qué quiere el cliente, dónde, cuándo, cómo, y a qué precio.

---

<sup>10</sup> 8 Ibidem, pp.22-24.

La idea de la orientación hacia el cliente se encuentra claramente establecida en las empresas transnacionales. Los gerentes igualan el concepto de mercadotecnia con la orientación hacia el cliente. Ellos entienden que el marketing empieza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de las mismas. La mercadotecnia se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se puede utilizar, en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

2) La mercadotecnia es una función integrada a la gerencia.

El concepto de mercadotecnia abarca un reconocimiento de las necesidades de integrar y coordinar las diversas funciones que estrictamente han sido clasificadas como mercadotecnia. Estas funciones incluyen actividades como el desarrollo del producto, distribución física, control, pronósticos, asignación de precios, publicidad, ventas y análisis de mercado. El llevar estas actividades juntas hacia una operación bien formada, idealmente supervisada por un gerente de mercadotecnia, es comprender este aspecto del concepto de mercadotecnia.

Pero no es suficiente el integrar las actividades internas de la división de mercadotecnia. Éstas, a su vez, deben ser coordinadas muy de cerca con otras áreas funcionales de un negocio. La mercadotecnia debe estar mezclada con las finanzas; debe estar ligada a la administración de personal; debe utilizar todos los elementos contables y controles estadísticos. Por ejemplo, un negocio no puede tener políticas divergentes sobre personal en lo tocante a contratación, compensación y retiro de la gente de ventas por un lado y otra distinta para sus supervisores de fábrica y aún esperar que la fuerza de trabajo se desenvuelva armoniosamente. A investigación y desarrollo no puede permitírsele trabajar en un proyecto mientras el departamento de mercadotecnia se encuentra trabajando en otro. El departamento de publicidad no puede lanzar la campaña de un nuevo producto a menos que esté avalado por la producción. Es una necesidad absoluta la integración del esfuerzo, y normalmente es responsabilidad del gerente de mercadotecnia, el ver que esta coordinación se lleve a cabo.

3) Mercadotecnia es decir resultados dirigidos.

El esfuerzo de mercadotecnia debe estar relacionado con los resultados. Se enrola en mercadotecnia para alcanzar objetivos específicos en los negocios. "El punto de vista obsoleto es que el éxito de la mercadotecnia se debe medir por el aumento en volumen de las ventas. El enfocarse hacia esta meta ha llevado a muchas firmas a extravagantes y costosos esfuerzos para adicionar nuevos productos, alcanzar nuevos mercados y servir a más clientes."<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> FRUHAN, Jr. W. C. (1972), "Pyrrhic Victories in the Fight For Market Share", en *Harvard Business Review*. pp. 100-107.

¡En muchas ocasiones las ventas aumentaron pero las ganancias se redujeron! El enfoque adecuado se basa en buscar un volumen de ventas que produzca ganancias y no sólo el volumen de ventas – al eliminar productos no productivos, territorios o clientes-. En otros casos esto se logra al proyectar mejores métodos de mercadotecnia, y comparar muy de cerca éstos con el potencial de utilidades de un mercado en particular.

La mercadotecnia no está restringida a organizaciones productoras de utilidades. Las organizaciones no lucrativas, como hospitales, universidades, sistemas de tránsito público y agencias gubernamentales, aplican técnicas de mercadotecnia en formas muy similares a las que emplean los negocios productores de ganancias. Por supuesto existen también diferencias importantes – muy notablemente en los precios – pero la ausencia del objetivo de ganancias no invalida al concepto de mercadotecnia.

#### 4) El concepto de mercadotecnia requiere planeación sistemática

Lo anterior conduce a este cuarto y último elemento que sugiere la presencia de un tipo particular de enfoque gerencial para una aplicación con algún sentido sobre el concepto; es decir, el enfoque demanda la utilización de técnicas de planeación sistemática y solución de problemas.

La planeación, desarrollo de estrategias, selección sistemática y científica de entre las alternativas disponibles y el control de la operación para poder proporcionar satisfacción al cliente, son relativamente nuevas implicaciones en el concepto de mercadotecnia.

### **Definición de mercadotecnia**

La definición que usaremos para la presente tesis, se tomó del libro de William J. Stanton *Fundamentos de marketing*. Es concreta, tiene varias implicaciones importantes y no pierde de vista los cuatro elementos clave arriba mencionados. Primero porque, es una definición más empresarial que legal o económica. Segundo, todo el sistema de producción y distribución debería ir orientado al consumidor o al mercado. Tercero, la definición sugiere que el marketing es un proceso dinámico – un proceso total o integral – más que un conjunto fragmentado de instituciones, funciones y productos. Marketing no es cualquier actividad, ni tampoco exactamente la suma de varias; sino que es el resultado de interacción de muchas actividades. Cuarto, el programa de marketing comienza con el origen de una idea sobre un producto y no termina hasta que los deseos del consumidor están totalmente satisfechos, lo que puede ser algún tiempo después de que se ha realizado la venta. Más aun, la programación del mercadeo debe hacerse con un máximo de eficacia y un mínimo de costo. Finalmente la definición implica que para tener éxito, el marketing debe maximizar las ventas con beneficio a *largo plazo*. Por lo tanto los clientes deben quedar satisfechos hasta llegar a repetir su compra, lo que normalmente es vital para el éxito. Por lo tanto:

***Mercadotecnia*** es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de clientes actuales y potenciales.<sup>12</sup>

#### **1.2.4 Importancia de la mercadotecnia**

La mercadotecnia llevada a cabo con éxito, ayuda a proporcionar un alto nivel de vida y a evitar un nivel inferior de actividad económica. También se incluye en su importancia, la cantidad de personas que trabajan en este ramo, como los empleados en las ventas al por menor y mayor, transporte, almacenaje y comunicación, y todos los que trabajan en departamentos de mercadotecnia, en las fábricas y entidades de mercadotecnia, en las empresas financieras, de servicios, agrícolas, entre otras, no clasificadas esencialmente como mercadotecnia. Más aun, durante los últimos cien años el número de puestos de trabajo en mercadotecnia ha aumentado mucho más rápido que en la producción. Este gran aumento es un reflejo del papel de la mercadotecnia en esta economía y de la mayor demanda de sus servicios.

Aunque la mercadotecnia existe en cualquier tipo de economía moderna, es de máxima importancia para la realización de negocios en una economía altamente competitiva.

Aún cuando la mercadotecnia moderna ha tenido éxito en un grado relativamente alto, no ha sido recibido con el mismo agrado en todos los sectores. Hay aún muchos recursos sociales y económicos escasos y algunos estudiosos del sistema social, político y económico han hecho serias preguntas con respecto a la influencia que las actividades de marketing tienen en la asignación de estos recursos.

Posiblemente se ha tenido tanto éxito en promover el consumo de automóviles, trajes y motores, que se han dejado de lado otros valores más importantes tales como educación, ahorro, o servicios – mejora de las poblaciones, alcantarillado y eliminación de la contaminación atmosférica y de las aguas. Tal vez se ha insistido demasiado en cosas y no lo suficiente en personas. Este hecho tiene graves implicaciones con la estabilidad e integridad de esta sociedad. Se debe prestar más atención a dar un uso más racional a lo que se produce.

#### **La importancia de la mercadotecnia para la sociedad.**

La práctica del mercadeo crea abundancia de bienes, servicios e información. También crea riqueza en dos formas, por lo menos. Primero, por el aumento de un nuevo valor a un producto, debido a su ubicación, imagen, garantía

---

<sup>12</sup> 9 *Ibíd.*, Pág.23.

contra la contaminación, la pureza de sus ingredientes, la adaptabilidad del empaque, etcétera. Segundo por la creación de nuevos empleos, el establecimiento de nuevas industrias para satisfacer necesidades descubiertas recientemente como el uso de la telefonía celular, sistema de televisión por suscripción vía satélite o bien el Internet.

Las actividades que se derivan de estas actividades se distribuyen como dividendos a los accionistas, intereses a los banqueros, rentas a los propietarios de la tierra, salarios a los trabajadores y contribuciones a los gobiernos. Este aspecto de creación de riqueza de las empresas comerciales tiene un efecto de bola de nieve. La práctica del mercado en los negocios crea riqueza, ésta crea empleos, los empleos más necesidades, y más empleos a medida que se requiere más capacidad para producir, lo cual crea más riqueza y así sucesivamente.

Los Estados Unidos y muchos países de Europa Occidental se encuentran en etapas avanzadas de mercadeo y desarrollo económico. Por lo general los adelantos en el mercado van de la mano con los adelantos de la civilización. El mercado crea empleos y, de esta manera, ayuda a aumentar el estándar de vida. De igual modo el aumento del estándar de vida y de los niveles de consumo crea más empleos. Por consiguiente, es vital un mayor número de individuos con capacitación en mercadotecnia para el desarrollo de las sociedades industriales modernas.

Cada actividad humana que deba producir ingresos para llevar a cabo sus operaciones, orientadas o no a las utilidades, está considerada como una organización de mercadeo. El vendedor registra el ingreso que se recibe por cada transacción como la venta de una empresa comercial, orientada a las utilidades o como deudas, ingresos, impuestos, honorarios, votos, pagos de enseñanza, etc., de una organización no comercial. Muchos maestros, hombres de empresa y funcionarios públicos, educados a la manera tradicional no han aceptado todavía este punto de vista, pero su popularidad está aumentando en organizaciones tales como iglesias, colegios y universidades, hospitales y guarderías, partidos políticos y empresas de gobierno, a medida que se requieren más directivos con capacitación en mercadotecnia. Por ejemplo, hoy en día, la mayor parte de los candidatos a puestos públicos reconocen la importancia de la publicidad y de las ventas personales en sus campañas.

### Importancia en la empresa individual.

En esta interesante época de cambio, el marketing es el verdadero corazón de muchas actividades. Debe considerarse como la razón principal de la existencia de sociedades mercantiles. El concepto de marketing reconoce su papel de contribuyente directo a los beneficios y al volumen de ventas.

Una compañía ya no puede calcular cuántos aparatos puede fabricar y a continuación fabricarlos. Para permanecer en este mercado de alta competencia y

continuo cambio, una compañía debe primero determinar qué puede vender, cuánto puede vender y qué caminos debe seguir para atraer a los consumidores.

Varias fuerzas económicas están haciendo pasar al mercadotecnia a primera instancia en los negocios y la industria. Las líneas de producción están cada vez más diversificadas; una competencia cada vez más dura aparece en forma de productos sustitutivos y de mercancías directamente comparables; la producción se hace cada día más costosa y compleja. Los mercados están constantemente cayendo y creciendo. Los riesgos son mayores y la capacidad para tomar decisiones propiamente de marketing es cada día más solicitada.

### El valor agregado de la mercadotecnia.

La utilidad que tiene un producto o servicio se mide por la capacidad, que tienen los bienes de satisfacer las necesidades humanas. Los cuatro principales tipos de utilidad son: de forma, de lugar, de tiempo y de posesión. La utilidad de *forma* se agrega a los bienes mediante la extracción de éstos de la naturaleza, cambiando su estructura o forma para satisfacer la demanda del cliente. La producción física de libros, ropa y automóviles es un ejemplo de la utilidad de forma que se añade a los bienes. El almacenamiento de bienes en bodegas de mayoristas y en tiendas de menudeo hasta que los clientes los requieren, crea la utilidad de tiempo. El transporte de los bienes a los lugares en donde tienen demanda y, el arreglo y exhibición de la mercancía en una tienda de menudeo, crean la utilidad de lugar. Informar a los clientes y poner los bienes en sus manos crea la utilidad de posesión.

Las operaciones de mercado agregan valor a los bienes mediante la creación de las utilidades de tiempo, lugar y posesión en esos bienes. En algunas ocasiones las empresas también crean utilidad de forma en el diseño de bienes y servicios.

Las cuatro utilidades son necesarias para que la satisfacción del cliente sea completa. El deseo de un cliente de tener una camisa nueva no se puede satisfacer, sino hasta que la prenda se transporta a una tienda de menudeo y se tiene en existencia hasta que el cliente se da cuenta de su presencia ahí. La disponibilidad de compra iguala en importancia a la manufactura física de la camisa.

El mercadeo es muy costoso. Se estima que del precio al público de un producto el 50% o 59% se dedica a operaciones de mercadeo. Como consumidores gastamos más de la mitad de nuestro dinero en operaciones de mercadeo. Por consiguiente, la mercadotecnia se debe estudiar para poder evaluar claramente su eficiencia.

Se ha afirmado que las operaciones de mercadeo son demasiado complicadas y costosas y que los productos se venden por sí mismos. Desafortunadamente esto no es cierto, en un moderno sistema de mercadeo

orientado al cliente. Para vender su producto, independientemente de la superioridad que pueda tener un fabricante, por lo común debe estudiar las necesidades y deseos de los clientes; identificar el producto con una marca, etiqueta y un empaque; hacer arreglos para condiciones de crédito, y distribuir el producto. Quizá también tenga necesidad de ayuda por parte de los mayoristas y detallistas. El proceso total es complejo, especializado y generalmente muy costoso.

Los costos del marketing no deben confundirse con beneficios del marketing y tampoco se debe suponer que los productos y los servicios costarían menos si no se realizan las actividades del marketing.

### **1.2.5 Administración de la mercadotecnia**

El intercambio de bienes se lleva a cabo mediante la interacción de compradores y vendedores en el mercado, compitiendo unos con los otros. La esencia de la competencia es la rivalidad y ambos competidores salen beneficiados. En un mercado de competencia libre, el comprador tiene la seguridad de que los vendedores que compiten se han visto obligados a hacer la mejor oferta posible, ofreciendo a los consumidores de sus productos, un producto de buena calidad.

La determinación de la cantidad y la calidad óptimas de bienes y servicios en un mercado, se deja a las posibilidades de los consumidores. Uno de los grandes puntos fuertes de la economía norteamericana ha sido su capacidad de innovar. Una corriente constante de productos y servicios nuevos refleja deseos, por parte de las empresas, de competir en forma eficaz por el dinero del consumidor.

El asunto de la responsabilidad social de las empresas actualmente ha sido objeto de gran publicidad. No existe ninguna duda de que hay que preocuparnos más por la "calidad de vida"; proteger el aire, las carreteras los campos y la salud. El vehículo de esa protección es la legislación y un interés consciente por parte de cada persona. Las empresas como instituciones, como empresas importantes de la sociedad, y quienes trabajan en ellas, pueden luchar por preservar la "calidad de vida" sin comprometer las utilidades como meta de aquellas ni dar lugar a que desaparezca el sistema de la libre empresa.

*La administración en mercadotecnia*, asume la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear y dirigir la organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores.

*La diferencia entre mercadotecnia y administración en mercadotecnia, es que la mercadotecnia se refiere al sistema como entidad social y económica. En cambio, la administración en mercadotecnia se centra en las decisiones que toman los administradores al dirigir y controlar la función de mercadotecnia de una organización.*

El ejecutivo de mercadotecnia despierta cada vez más el interés del público a medida que las cuestiones de la responsabilidad social de la empresa exigen una atención creciente. Los ejecutivos de mercadotecnia deben ser sensibles a los problemas sociales de la época actual, pero no se les puede responsabilizar como árbitros sociales.

El prestar atención a las categorías de productos y a los segmentos del mercado proporciona los medios para alcanzar objetivos determinados previamente. No obstante, es frecuente encontrar los objetivos de la empresa expresados en esos términos.

Los objetivos generales que la empresa adoptan como premisa la necesidad de definir metas en las áreas básicas en las cuales puede distinguirse la entidad:

- Mercadotecnia
- Innovación
- Productividad
- Recursos Físicos
- Utilidades requeridas
- Recursos Financieros
- Organización Humana
- Responsabilidad Social

Se considera que los objetivos son necesarios en cada una de las áreas donde el comportamiento y los resultados afectan directamente y vitalmente a la supervivencia y la prosperidad de la empresa. Ciertamente, esas ocho áreas se pueden considerar como medidas distintas, tangibles e importantes del comportamiento de la empresa; pero con excepción de la rentabilidad, son más bien medios que fines. La innovación está presente en todas las funciones y debe dar lugar a mayor eficiencia y rentabilidad.

La relación entre objetivos y estrategias se ha caracterizado como la distinción entre fines y medios.

La estrategia representa la idea que tiene la empresa de cuál es la mejor manera de lograr sus objetivos teniendo en cuenta la competencia, los recursos cambiantes y la variabilidad del medio ambiente.

Se ha sugerido que la exposición de estrategias de la empresa debe incluir estos componentes.

- El alcance de los factores producto y mercado.
- Un vector de crecimiento; es decir, la situación de desarrollo y diversificación de un producto.
- Una Ventaja competitiva; por ejemplo, la protección que da cada patente o una mayor competencia en materia de investigación.

*Alcance de los factores producto y mercado*, en este aspecto se enfocan las clases de productos, o sea, las características específicas del producto, ejemplo, "detergentes, automóviles, etc.", y la venta del producto o servicio de que se trate. Al mismo tiempo, el alcance de una actividad refleja su cobertura del mercado.

A medida que crece una empresa, su alcance de producto y mercado varía, pero el carácter general de su actividad con frecuencia permanece constante.

*El vector de crecimiento*, desde el punto de vista estratégico, una empresa puede crecer mediante la diversificación fuera de su campo normal de producto y mercado. Al seguir ese cambio está tomando una decisión estratégica básica destinada a satisfacer un objetivo predeterminado general. La búsqueda de oportunidades para crecer requiere de gran parte de la atención del planificador estratégico.

*La ventaja competitiva*, es el alcance de producto y mercado y la magnitud de crecimiento se dan por cosa hecha. La administración trata luego de mejorar su posición competitiva ofreciendo mejores productos y servicios. Esta superioridad puede reflejar ventajas de costo, logradas gracias a los nuevos procesos de producción.

## **1.2.6 Investigación de mercados**

Después de hacer búsquedas de información al interior de las organizaciones se debe proceder a buscar información externa, del entorno de la empresa.

Cuando se detecta falta de información que permita la toma de decisiones o el planteamiento de políticas y estrategias de mercadotecnia se deben emprender estudios formales de situaciones específicas, estos estudios son conocidos como investigación de mercados.

“La investigación de mercados es la obtención, de registros y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transformación y venta de los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor.”<sup>13</sup> Harvard Business School.

Prácticamente todas las decisiones de mercadotecnia deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará, etc. Cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo.

Las actividades más comunes de investigación de mercados son la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y pruebas de productos existentes.

### **Proceso de Investigación de mercados**

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos, Definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación para recopilar información, implantación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados, veámoslos en detalle:

Definición del problema y los objetivos de la investigación.

Este suele ser el paso más difícil del proceso, ya que se puede conocer que hay algo que anda mal, pero no se tienen determinadas las causas específicas. Por ejemplo, cuando se disminuyen las ventas de un fabricante de bebidas lácteas, cómo determinar qué ocurre en el mercado, cómo saber si es la publicidad la que falla, el producto o el precio. Es común equivocarse, por ello, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas.

#### **"Un problema bien definido se ha resuelto a la mitad"**

Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación. Existen básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

---

<sup>13</sup> FRUHAN, Jr. W. C. (1972), Ob. Cit. en *Harvard Business Review*.

- Objetivo exploratorio: busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima
- Objetivo descriptivo: busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores
- Objetivo casual: busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto. Por ejemplo: si se aumenta la inversión en publicidad en televisión, cuánto aumentan las ventas del producto

Las investigaciones suelen iniciar con objetivos exploratorios para desarrollar más adelante objetivos descriptivos y casuales.

No hay que perder de vista este primer paso, ya que la definición y delimitación del problema y establecimiento de objetivos, será el camino a seguir durante el resto de la investigación.

Determinación de las necesidades específicas de información.

Los objetivos de la investigación previamente determinados, en la primera fase de la investigación, se deben traducir en necesidades específicas de información

### **Consecución de Información**

Para conseguir la información se pueden recabar datos secundarios y primarios, los secundarios son información existente y disponible que se ha conseguido para otro propósito, los primarios son los que se recaban para el propósito del momento.

Calidad de la Información:

La calidad de la información se evalúa con base en cuatro factores:

PERTINENCIA, que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación; EXACTITUD, la confiabilidad de la información; ACTUALIDAD; información actual, en tiempo real; IMPARCIALIDAD, se contempla la objetividad con la que se recabó.

- Consecución de datos secundarios

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas, en la siguiente tabla se presentan las fuentes de datos secundarios:

## Fuentes de datos secundarios

**FUENTES INTERNAS:** Estados financieros, soportes contables como facturas, registros de inventarios y otros informes de investigación.

**PUBLICACIONES GUBERNAMENTALES:** Dependen de cada país, por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica.

**PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y LIBROS:** También en cada país hay diferentes medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado.

**DATOS COMERCIALES:** Son los que proveen firmas especializadas.

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

- Planeación de la recopilación de datos primarios

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing, deberá aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados. La siguiente tabla nos permite apreciar las áreas a contemplar en el diseño de un plan de recolección de datos primarios.

<b>PLANEACIÓN DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS</b>			
<b>ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODOS DE CONTACTO</b>	<b>PLAN DE LA MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
Observación Encuesta Experimento	Correo Teléfono Personal Internet	Unidad de muestreo Tamaño de muestra Procedimiento de muestreo	Cuestionario Instrumentos mecánicos

Ahora examinemos con un poco de detalle, las áreas que se contemplan en la planeación de recopilación de datos primarios, comencemos por el enfoque de la investigación. La

investigación de mercados en su aporte de recolección de datos primarios puede contemplar tres enfoques, de observación, de encuesta y de experimento.

- Investigación observacional: consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

Este enfoque tiene varios métodos de aplicación, los ejemplos anteriores describen la observación cuando se produce naturalmente, pero también se pueden realizar ejercicios simulados en los cuales se observan comportamientos y reacciones de posibles compradores ante situaciones fingidas. Además puede ser estructurada, cuando el investigador tiene presente qué es lo que se debe observar, o no estructurada, cuando el investigador a su juicio decide qué es lo que debe observar.

La observación permite, en muchos casos, detectar información que los consumidores posiblemente no puedan o no quieran proporcionar, por ejemplo su comportamiento en el supermercado, qué compran primero, qué dejan para el final, etc., comportamientos como éstos, muchas veces no son notados por el cliente quien no está consciente de ellos, pero sí son notables para un observador. En otros casos, la investigación a través de la observación no será suficiente para la toma de decisiones de marketing, por lo cual se habrán de aplicar otros enfoques.

- Investigación por encuesta: es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores, se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

Al igual que en la investigación observacional puede ser estructurada, cuando se usan listas formales de preguntas que se plantean a los encuestados de igual manera, o no estructurada cuando permite al entrevistador utilizar un formato abierto y dirigir la encuesta de acuerdo con las respuestas recibidas. Las encuestas pueden ser directas, cuando se realizan preguntas directas acerca del comportamiento, intereses o gustos del encuestado, por ejemplo ¿tomó usted Pepsi durante la última semana?, o indirecta, por ejemplo ¿quienes considera usted que son habituales consumidores de Pepsi?

La encuesta es típicamente el enfoque de investigación más usado y casi siempre el único, para determinar la información primaria y aunque presenta buenos resultados para tomar decisiones, también tiene algunos defectos que pueden deteriorar la calidad de la información obtenida, cuando las preguntas indagan sobre cosas privadas es muy posible que el encuestado no quiera

responderlas o cuando se les pregunta sobre algo que no conocen pero por no parecer ignorantes responden cualquier cosa, no se obtienen respuestas fiables sobre preguntas que se refieren a actos inconscientes de los consumidores, las encuestas quitan tiempo, así sea poco, y muchas personas no están dispuestas a "perder" el suyo.

- Investigación experimental: apropiada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero administrarle a un grupo el medicamento y a al otro no para detectar la reacción.

Hay diferentes **métodos de contacto** con los consumidores para obtener la información que se busca, los fundamentales son: telefónico, por correo y personal.

La **entrevista telefónica** es poco costosa pero en ocasiones poco efectiva y confiable, no se puede determinar, por ejemplo, que a quien se está entrevistando posea las características demográficas que se desean (edad, ocupación, educación, etc.), además, la gente es renuente a responder por lo general, por otro lado, este método es rápido y flexible.

Los **cuestionarios por correo** tienen un costo muy bajo (más si se trata de correo electrónico), con ellos se pueden conseguir grandes cantidades de información pero, son de muy baja confiabilidad, los respondientes pueden ser poco honestos y la tasa de respuesta suele ser baja, además, es difícil controlar quién responde realmente el cuestionario, si lo envías al padre de familia, puede ser contestado por el hijo, por ejemplo.

Las **entrevistas personales** pueden ser individuales o grupales, las individuales son altamente confiables y flexibles, aunque resultan costosas son las que arrojan resultados más precisos. Las grupales (grupos de entre 6 y 10 individuos), consisten en reunir a las personas con un moderador o entrevistador, para obtener las diferentes impresiones acerca de un nuevo producto o un cambio a uno ya existente, con el fin de registrar todas las impresiones en video o cintas de grabación, que permitan recabar la información buscada. Son altamente confiables y muy utilizadas para conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor.

Es muy importante mencionar que el éxito de las entrevistas telefónicas y personales depende de la buena preparación del entrevistador y del ambiente en el que se desarrolle la entrevista

Para conseguir la información que se quiere, no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. **El Plan de Muestreo** consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

**La unidad de muestreo:** consiste en decidir a quiénes se va a entrevistar, en dónde se consideran los factores geográficos, demográficos y psicográficos. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quien se deberá entrevistar?

- *Geográficos:* Consideran la ubicación geográfica del consumidor e investiga cuales son las principales necesidades de los habitantes y por ende los productos más consumidos de esa región.
- *Demográficos:* Considera sexo, edad, religión, escolaridad, estado civil, nivel económico y ocupación para determinar a qué personas se les debe realizar la entrevista, este factor obedece principalmente a las características del producto y es el tipo de investigación más empleado por las empresas.
- *Psicográficos:* Se toman en cuenta factores como: clase social, estilo de vida y personalidad.

**Tamaño de la muestra:** la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

**Procedimiento de muestreo:** determina cómo deberá elegirse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error. Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas, a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se selecciona la muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.

Tipos de muestra probabilística

\* Muestra aleatoria simple: cualquier miembro de la población tiene oportunidad de selección conocida e igual; \* Muestra aleatoria estratificada: población dividida en grupos mutuamente excluyentes y se obtienen muestras aleatorias de cada uno; \* Muestra de grupo (área): población dividida en grupos

mutuamente excluyentes y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de **Instrumentos de investigación**, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

**El cuestionario** es el elemento más común, consta de una serie de preguntas que serán aplicadas a uno o varios encuestados para que el o ellos las contesten.

#### Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario es de suma importancia ya que por medio de él se obtendrá la información deseada, para la elaboración del cuestionario existen varias reglas y tipos de preguntas. Antes de que se autorice un cuestionario se realiza un cuestionario piloto por norma, el cual deberá someterse a una prueba preliminar en la que se demuestre si es eficiente para el tipo de investigación que se desea realizar.

- Si las investigaciones son adecuadas
- Si cualquier problema puede surgir debido a la reducción de cada una de las preguntas.
- Si éstas se encuentran en el orden cronológico.
- Si para cada pregunta se proporciona una lista con las respuestas posibles.
- Si se puede obtener la información necesaria para la investigación.
- Si puede surgir algún problema al contar o tabular las respuestas del entrevistado.

Una vez aprobado se obtiene el cuestionario piloto, consideraremos de mayor interés para el cuestionario definitivo, las reglas, contenido, redacción y tipo de preguntas que deben ir incluidas dentro de éstos, y que a continuación mencionaremos:

#### Reglas y contenido de las preguntas:

- Las preguntas deberán facilitar la memoria del entrevistado.
- Las frases deben ser cortas y directas.
- Debe evitarse la duplicidad de datos. No pueden tomarse dos o más respuestas a una pregunta del mismo individuo o no podrá ser tabulada la respuesta para graficar.

- Utilización de un lenguaje claro para el entrevistador. Si al entrevistado se le habla en un lenguaje que dificulte el entendimiento de la pregunta que se le realizó, entonces perderá interés o su respuesta no será clara.
- No se sugieren respuestas. Al redactar la pregunta se tendrá especial cuidado en no dar a conocer la respuesta.
- No se deben incluir cálculos estadísticos en las preguntas que comprometan a una respuesta forzada
- Las preguntas deben estar en orden progresivo de ideas. Si no se lleva un orden progresivo entonces se confunde al entrevistado y éste pierde el interés en la entrevista
- Tener mucho cuidado con preguntas íntimas. Estas preguntas son muy delicadas, se deben realizar de la manera más sutil posible, de lo contrario el entrevistado puede sentirse invadido en su intimidad y terminar la entrevista o no contestar con la verdad.

Diferentes tipos de preguntas que se pueden utilizar en el cuestionario:

Preguntas introductorias.- Son las que se utilizan para atraer la atención del entrevistado.

Preguntas de dos opciones.- Empleadas para tranquilizar a los participantes y determinar si era conveniente formular las preguntas subsecuentes, a su vez calificar la respuesta dada por el entrevistado.

Preguntas de opción múltiple.- Se van relacionando entre sí, ya que guarda un orden lógico determinado que va de las más interesantes a las más sencillas, con el fin de atraer la atención y alentar la participación.

Preguntas abiertas. Son las que su respuesta no está limitada y dan plena libertad al entrevistado para responder.

Preguntas indirectas: Investigan temas confidenciales o de tipo personal que permiten conocer la opinión verdadera del entrevistado.

Preguntas de control: Tratan de medir y determinar lo verdadero y lo falso de las respuestas dadas por el entrevistado.

**Los instrumentos mecánicos** son usados para determinar elementos emocionales y medir la fuerza de interés. Se usan galvanómetros, que detectan excitación emocional, instrumentos ópticos que permiten determinar los comportamientos oculares de un individuo, por ejemplo cuando mira una página web, instrumentos que permiten apreciar cuáles son los programas de TV más vistos, etc.

Habiendo tomado decisiones sobre todos estos aspectos, fuentes de información, información específica a obtener, enfoque de investigación, método de contacto, plan de muestreo e instrumentos a usar, se procede a presentar el plan de investigación, la cual se estudia por el departamento de marketing y/o ventas para luego implantarlo. La fase de **implantación del plan de investigación de mercados** consiste en llevar a cabo la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información tal como se especificó en el plan, utilizando para ello personal propio o firmas externas y utilizando herramientas estadísticas y software para un mejor análisis.

Después de aplicar el plan, se procede a **interpretar los resultados**, lo cual no significa sólo el manejo de cifras técnicas sino de resultados concretos, para ello se debe integrar a la parte gerencial que es en última instancia la que determinará las acciones a tomar de acuerdo con el análisis e interpretación.

La investigación puede dirigirse al estudio de los precios, marcas, empaques etc, pero es necesario realizar un análisis global de las diversas situaciones que puedan presentarse e identificar los problemas principales que deben atacarse.

Los enfoques sobre el conteo del mercado, la demanda actual y potencial, sus proyecciones, el producto y sus características, los precios para los consumidores, las formas de distribuir y las situaciones de producción, deben ser debidamente tratadas, por cuanto las decisiones que deben tomarse son muy complicadas y los errores, de haberlos, tienen resultados desastrosos.

De acuerdo con los niveles, la investigación se considera de dos clases: **La investigación preliminar y la investigación definitiva.**

## **1. La investigación preliminar**

Sirve en una primera fase para definir y luego para comprobar la validez de las hipótesis planteadas en el análisis de la situación, y, en una segunda etapa, para detectar nuevos problemas, que pueden presentarse en el desarrollo del estudio.

Por medio de la investigación preliminar, se logra producir y recopilar algunos datos, que sirven de base para la investigación definitiva. Los datos utilizados pueden ser primarios y secundarios.

Primarios: Son aquellos que se obtienen por necesidades propias del estudio, y pueden lograrse con base en la observación directa mediante encuestas o en forma experimental.

Los datos son obtenidos por observación directa, cuando describen hechos y realidades concretas, que pueden ser comprobadas de manera inmediata por el entrevistador encargado de recoger la información.

## **2. La investigación definitiva:**

Parte de la investigación preliminar o base, y, aunque los métodos para la recopilación de los datos sean similares, éstos se sujetan a exámenes rigurosos y pruebas más exigentes para eliminar en lo posible los errores o riesgos propios de la investigación.

Los métodos que se aplican, son de índole variada con base estadística y matemática.

Por eso, una vez definidas la hipótesis, planteados los objetivos y metas, y captados los problemas en su parte teórico-práctica, la investigación debe obedecer a un plan donde:

- Se realiza un análisis agudo de los componentes del mercado.
- Se elabora un estudio sistemático de las relaciones e interrelaciones de estos componentes.

### **Preliminar y definitiva**

\*Demanda \*Oferta \*Precios \*Distribución \*Promoción

## **1.2.7 Funciones y mezcla de mercadotecnia**

El proceso sistemático de mercadotecnia se conforma de las siguientes funciones:

*Investigación de mercado* (ya comentado ampliamente): Es la realización de estudios para obtener información que facilite la toma de decisiones en la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, quiénes son o pueden ser los clientes, sus características: edad, sexo, gustos, ingresos, comportamientos, a qué se dedican, dónde compran, dónde viven, etc. Es de vital importancia para la empresa conocer a sus clientes o consumidores, cuanto más se conozca al mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

*Decisiones sobre el producto (P)*: Referentes al diseño del producto que satisfaga las necesidades del mercado para el que fue creado. E incluye el nombre y envase.

*Decisiones de Precio (P)*: El producto requiere de un precio que sea justo, tanto para las necesidades de la organización como del mercado.

*Distribución o plaza (P):* Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor en las mejores condiciones, a través de mayoristas y/o detallistas. Considerando la importancia del manejo de materiales, transporte, almacenaje y tiempo.

*Promoción (P):* Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que lo adquiera. Esta función, no solo se desarrolla a través de los medios de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar estrategias de promoción, como las ventas, publicidad, relaciones públicas, etcétera.

*Venta:* Es toda actividad que genera en los clientes el impulso decisivo hacia el intercambio. En este punto se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

*Posventa:* En este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación, asegurando la satisfacción de necesidades a través del producto, ya que lo importante no es vender una sola vez, sino permanecer en el mercado.

El proceso como tal lleva la secuencia de las funciones como arriba se mencionan, dado que para el fabricante es indispensable conocer a los *consumidores* y sus necesidades antes que desarrollar el producto. La *distribución* sigue al *desarrollo del producto*, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La *promoción* debe seguir a la *distribución*, por que de no ser así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La *venta* impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la *posventa* asegura su satisfacción.

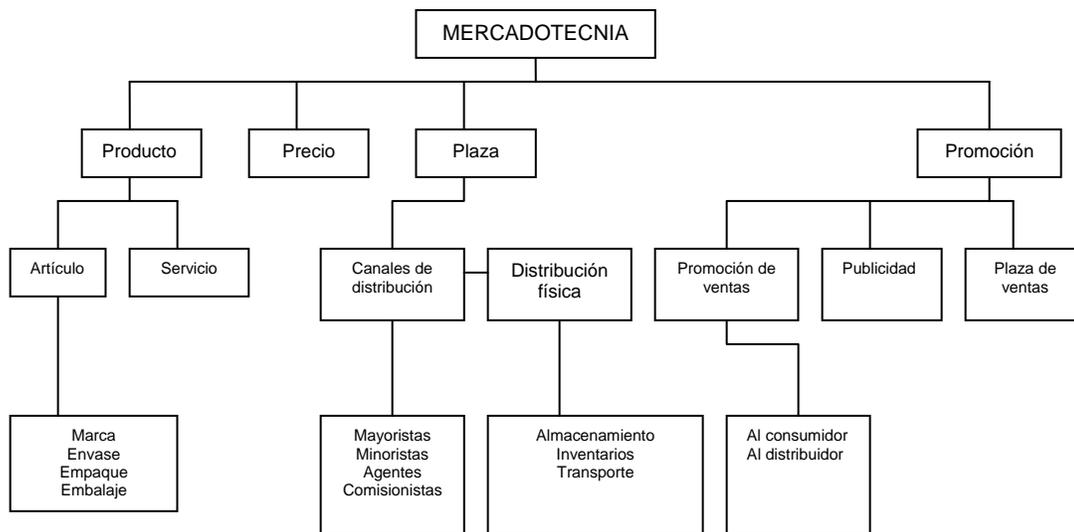
Aunque todas las funciones mencionadas son importantes, solo cuatro registran el mayor impacto en el conjunto de los valores que conforman los especialistas en mercadotecnia. "Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción que conforman la mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores, y de lo poderosa que sea, dependen los resultados financieros de una organización."<sup>14</sup>

Así, dada la importancia de estos cuatro factores y la investigación de mercado, en los siguientes puntos las describiré más detalladamente.

---

<sup>14</sup> FISCHER, Laura y Jorge Ángel ESPEJO CALLADO. (2004), *Mercadotecnia*. 3.ed. México, Mc Graww Hill. 540p.

## VARIABLES MERCADOLÓGICAS:<sup>15</sup>



La importancia de la mezcla de mercadotecnia implica los siguientes puntos clave:

1) El concepto de la mezcla de mercadotecnia proporciona una estructura valiosa para asignar recursos humanos y financieros. Cada compañía tiene que asignar una cierta cantidad de recursos a su esfuerzo mercadotécnico. Estos recursos son valiosos y escasos y deben emplearse de la manera más efectiva. Diversos negocios requerirán la asignación de diferentes montos y personal a cada componente de la mezcla. Antes de iniciar la asignación de estos recursos, debe determinar con precisión, cómo mezclar los diversos ingredientes disponibles para proporcionar la máxima satisfacción del cliente, por una parte, y la respuesta óptima del mercado, por otra.

2) Pueden ayudar a asignar responsabilidades. Parte del proceso de la mercadotecnia es la asignación de responsabilidades a miembros del equipo mercadotécnico. Algunos son responsables de la administración del producto, otros de las ventas y otros más de la distribución física. La tarea de asignar estas responsabilidades es fácil si existe a la mano, una estructura lógica y adecuada de la mezcla de mercadotecnia. Es más sencillo asignar responsabilidades cuando se entiende a plenitud el porqué y el alcance de las principales actividades que deben llevarse a cabo.

3) Proporciona una oportunidad para analizar la flexibilidad. Los recursos asignados a los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia fueron diseñados para producir resultados. Por ejemplo, el número del personal de ventas podría aumentarse a fin de incrementar las ventas. O, al incrementar el presupuesto de publicidad se busca

<sup>15</sup> 12 Ibídem

aumentar el nivel de conciencia de un producto y el nivel de interés entre clientes potenciales. La tarea más complicada que cada investigador de mercado enfrenta es cuál de los diversos ingredientes a su disposición dará mayor probabilidad de producir los mejores resultados. ¿Es mejor aumentar la fuerza de ventas o incrementar el presupuesto de la promoción? O bien, ¿es probable que un sistema de distribución más eficiente y veloz dé mejores resultados?. La vida sería maravillosa si con sólo duplicar la fuerza de ventas éstas se duplicaran. Pero, lo único realmente probable es el incremento en el costo de la fuerza de ventas.

En la vida real se deben considerar los efectos de estas múltiples herramientas entre sí. Sin embargo, es claro que las diferentes herramientas comprenden distintos grados de flexibilidad y que el concepto de la mezcla mercadotecnia ayuda a analizar tal proposición.

La mezcla perfecta se basa en el reconocimiento de la relación entre costo y respuesta.

4) Puede facilitar la comunicación. En los organigramas de diversas compañías existe con frecuencia gran confusión en el uso de los términos asociados con la función de la mercadotecnia. Diferentes organizaciones asignan distintos significados a las subactividades de la función de mercadotecnia. Una multitud de títulos confusos, como el de “gerente de mercadotecnia y promoción” junto al de “gerente de marca” y “gerente de promoción y publicidad” junto al de “gerente de ventas y contratos”. A medida que los miembros de la organización comprenden lo que compete a su trabajo, el título carece de relevancia. Por otra parte, es muy útil si la gente en otros departamentos y aún en el mercado, se relacionan con las responsabilidades de una persona por medio de un título que significa lo que dice.

La plena comprensión de los principales ingredientes de la mezcla de mercadotecnia quizá le proporcione un marco de referencia, alrededor del cual pueden asignarse trabajos y las tareas pueden comunicarse a todo el mundo. Así, si alguien habla de un “gerente de promoción” es claro para todos dentro y fuera de la compañía cuáles son las actividades de tal trabajo. En otras palabras, un análisis de mezcla de mercadotecnia bien definido y entendido tiene una función de desempeñar tanto en el desarrollo organizacional de una compañía como en su sistema de comunicación.

El objetivo de la mezcla de mercadotecnia es proporcionar al mercadólogo una oportunidad para reflexionar sobre la importancia y la relevancia de las diversas herramientas que pueden desarrollarse para facilitar un esfuerzo de mercadotecnia exitoso. Muchos elementos son considerados sobre la base de la información disponible; otros pueden requerir cierta investigación adicional y asesoría; otros pueden basarse en la experiencia previa e incluso en la intuición empresarial.

Al final del análisis de la mezcla de la mercadotecnia, debe tenerse un conocimiento útil acerca del valor relativo de los diversos componentes y

subcomponentes de la mezcla. Las conclusiones derivadas de dicho análisis, deben someterse a revisión periódica y no pueden tomarse como una constante a largo plazo. Por ejemplo, el precio puede ser juzgado como de escasa importancia al principio, pero a medida que el ciclo de vida del producto progresa, puede demostrar ser un elemento crucial del juego. De igual modo, los anuncios publicitarios son vitales durante el periodo de lanzamiento, pero una vez alcanzado el nivel alto de conciencia, quizá su valor disminuya. El análisis de la mezcla de la mercadotecnia debe ser tratado como un proceso continuo y dinámico. Es interesante señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de las funciones que encierra, a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir de la administración del marketing.

### 1.2.8 Desarrollo de productos

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, recordemos que los productos son un conjunto de propiedades que satisfacen necesidades determinadas<sup>16</sup>.

La empresa debe analizar las características más importantes del producto. Primeramente, se debe establecer la necesidad o necesidades que satisface el producto<sup>17</sup>:

- Productos de consumo generalmente adquiridos para satisfacer necesidades personales o familiares.
- Productos industriales son los que adquieren las empresas para desempeñar sus funciones diarias ya sean de producción o administrativas.

Dentro de las dos anteriores clasificaciones existen subclasificaciones, contemplando la periodicidad y condiciones con la que se adquiere el producto y en qué parte del proceso de producción es utilizado; en la siguiente tabla se presentan de manera general las clasificaciones mencionadas:

Productos de Consumo	Productos Industriales
Conveniencia (bajo precio y comodidad en su adquisición)	Materia prima (son los materiales básicos que componen un producto)
Comparación (se compara precio y calidad con otros productos)	Componentes (listos para ensamblar y formar parte del producto)
Especialidad (productos que tienen un prestigio y no los afecta tanto el precio ni la comodidad en su adquisición)	Auxiliar (puede servir para fabricar productos)

<sup>16</sup> FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. (2007) *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa mexicana*, México 199 p.

<sup>17</sup> KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*. México, Pearson educación, 589p.

### **1.2.8.1 Marca**

A través del tiempo los productos van adquiriendo cierto significado para la gente, el cual varía según el grado al que el producto es vinculado con aspectos sociales. En esta forma el producto sirve como símbolo o conjunto de significados que comunican a quienes lo ven o lo usan.

Esta imagen consiste en todo aquello que la gente asocia con la marca. Estas impresiones y sentimientos del consumidor indican que marca es más apropiada para determinado tipo de compradores, asociándola a gran variedad de circunstancias.

Igualmente, la imagen puede tener referencias más personales, tales como la edad, si la marca es juzgada por la gente como apropiada para personas de determinada edad; modernismo, si se considera de carácter moderno o conservador; sexo, si se le asocia con características más aceptadas para hombres o para mujeres; nacionalismo, pues puede asociarse con elementos nacionales o extranjeros; distinción social, si se le considera que se le asocia con personajes de sociedad o de altos niveles, o se juzga que es una marca apropiada para ser usada por capas inferiores de la sociedad. Todo esto tiende a indicar que la gente desea un producto cuya imagen corresponda a la concebida por ella, lo cual hace que los consumidores de marcas distintas tiendan a tener diferentes características de personalidad, y que un producto sirva a diversos propósitos de gente diferente.

Una marca es algo más que una etiqueta que se utiliza para diferenciar a los fabricantes de un producto; es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos. La marca dice a los consumidores muchas cosas, no sólo por la forma en que suena, sino aún más importante, por medio de la asociación que ha creado y mantenido como objeto público a través del tiempo.

Es así que tenemos un sinnúmero de productos con marcas tan similares físicamente que la diferenciación que hacemos de la marca es con base en el conjunto de ideas, sentimientos y aptitudes que tenemos hacia la misma.

Todos desean que su marca llegara a ser un todo, para toda la gente. Pero no toda la gente quiere ser igual; unos grupos desean mantenerse distintos de otros; así existen grupos de edad, sexo, sociales, étnicos y de trabajo; personas con su propia manera de pensar, excéntricos, artistas, políticos, y una gran diversidad de individuos que desean mantener su propia personalidad.

Hay un factor fundamental, en los medios de comunicación de ideas, la publicidad, ya que juega un papel de vital importancia en la creación de la imagen.

La identificación del producto se consigue con base en marcas que pueden hacerse con letras, palabras y dibujos que distinguen la mercancía de un determinado fabricante de la de los demás.

**Los objetivos** que se persiguen al ponerle un nombre a un producto son los siguientes<sup>18</sup>:

1. Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
2. Servir de garantía de consistencia y calidad.
3. Ayudar a darle publicidad al producto.

La fijación de marcas también ayuda a los vendedores, puede añadir una medida de prestigio a mercancías que, de lo contrario, serían ordinarias.

Las formas más usuales para encontrar **el nombre más adecuado** a un producto o servicio, son las siguientes<sup>19</sup>:

1. Investigación de mercados estadística.
2. Investigación de mercados motivacional.
3. A través de concursos.

La selección de un buen nombre comercial no es una tarea fácil. A pesar de que se reconoce la importancia de una marca, es sorprendente los pocos nombres comerciales realmente buenos que existen. “En un estudio que se realizó se encontró que sólo 12% de los nombres ayudaban a vender el producto; 36% en realidad dañaban las ventas. El otro 52% eran sin importancia, es decir no realizaban contribución alguna al atractivo de las ventas del producto”<sup>20</sup>

Una **marca registrada** es una marca que ha recibido protección legal debido a que, de acuerdo con la ley, se ha convertido en propiedad de un sólo vendedor. Por lo tanto, *marca registrada* es, un término legal. Todas las marcas registradas son marcas y, por lo tanto, incluyen las palabras, letras o números que se pueden pronunciar. También pueden incluir un diseño ilustrado (logotipo).

Las dos **responsabilidades principales unidas a la posesión de una marca** son 1) Anunciar la marca y 2) mantener una calidad consistente en la producción. Muchas empresas no le fijan marcas a sus productos porque no pueden, o no desean, asumir estas responsabilidades.

Algunos artículos no tienen marcas porque no se pueden diferenciar de los productos de otras empresas. Las pinzas para tender ropa, los clavos y las materias primas son ejemplos de bienes para los cuales, por lo general, se desconoce la diferenciación de productos (lo que incluye la fijación de marcas). La naturaleza física de ciertos artículos, como son las frutas y verduras frescas,

---

<sup>18</sup> MERCADO H., Salvador. (1992), *Mercadotecnia*. 2.ed. México, Limusa, 257 p.

<sup>19</sup> 17 *Ibidem*.

<sup>20</sup> ETZEL, Michael J. Y Bruce J WALTER. *Fundamentos del marketing*, 5.ed.

pueden desalentar la fijación de marcas. Sin embargo, ahora que con frecuencia se envasan estos productos en las cantidades que se acostumbra comprar, se le están aplicando marcas a los envases.

Durante un periodo de varios años, algunas marcas encuentran tanta aceptación que el nombre comercial se sustituye por el **nombre genérico** del producto en particular. Algunos ejemplos son: linóleo, aspirina, yo-yo, celofán, queroseno y nailon. Originalmente éstas eran marcas registradas cuyo uso se limitaba al propietario.

Una marca comercial se convierte en genérica en varias formas<sup>21</sup>:

- La patente caduca.
- No existe una denominación genérica sencilla disponible, por lo que el público continúa usando la comercial como genérica. Éste fue el caso con el nailon y el celofán.
- En ocasiones, una empresa hace un trabajo de publicidad y venta demasiado bueno con un nombre comercial sobresaliente. Aunque legalmente no sean aún genéricos, nombres como Xerox, Levi's, Scotch Tape y Kleenex se encuentran en el límite. Son nombres notables para los productos originales que han sido anunciado con tanto éxito que muchas personas los usan en forma genérica.

Las compañías que venden toda su producción bajo sus propias marcas, por lo general, son muy grandes, tienen un buen financiamiento y una eficiente administración. Tienen líneas de productos amplias, sistemas de distribución bien establecidos y grandes participaciones del mercado. Sólo un pequeño porcentaje de los fabricantes siguen esta política y su número parece reducirse.

En la sección sobre la importancia que tiene para el vendedor, la fijación de marcas ya se han cubierto algunas razones para adoptar esta política. Además, con frecuencia, los intermediarios prefieren manejar las marcas de los productores, en especial cuando éstas tienen gran aceptación entre los consumidores.

**Comercialización bajo marcas de los intermediarios.** Una estrategia muy utilizada es que los productores fijen las marcas de sus clientes intermediarios a una parte, o toda su producción. Para el fabricante este negocio de marcas de los intermediarios les produce un volumen de ventas adicional y utilidades. Por lo general, los pedidos son grandes, el pago es rápido y mejora la posición de capital del trabajo del productor. También puede permitir que los fabricantes utilicen con más eficacia sus recursos de producción, lo que incluye las capacidades de sus plantas. Negarse a vender bajo la marca de un minorista o un mayorista no eliminará la competencia proveniente de estas fuentes. Muchos

---

<sup>21</sup> 19 *Ibidem*

intermediarios quieren vender bajo sus propias marcas, por lo que si un fabricante se niega a hacer negocios con ellos simplemente irán con otros.

En el **ámbito internacional** algunas compañías utilizan una marca en todo el mundo o bien, una marca diferente en cada país.

Varios comercializadores exitosos han aceptado una estrategia mundial de una marca, Coca-cola, Pepsi-cola, Exxon y los pantalones Levi's son ejemplo de ello. La pasta de dientes Colgate se vende en 53 países y el jabón Palmolive en 43. American Express, VISA, la Cruz Roja y Holiday Inn utilizan, cada uno de ellos, su propia marca en todo el mundo.

Por otra parte, Henkel Company utiliza la estrategia de marcas distinta para el mismo producto en diferentes países, (Henkel es un gigantesco fabricante de detergentes y un rival importante de Procter & Gamble en Europa).

No se puede generalizar cuál es el mejor curso de acción a seguir: una marca mundial o un nombre específico por país. Para una compañía es conveniente tener un nombre comercial en todo el mundo con una campaña de publicidad estandarizada, la capacidad de aumentar bienes o servicios bajo esa marca. Si por otra parte, el nombre mundial no tiene significado alguno en un idioma local, o incluso tiene un significado negativo, entonces es obvio que resulta un nombre específico por país.

Con frecuencia, para aumentar su grado de **saturación del mercado**, una empresa utilizará una estrategia de marcas múltiples. Supóngase, por ejemplo, que una compañía ha creado un tipo de atractivo de ventas alrededor de una marca determinada. Para llegar a otros segmentos del mercado, la compañía puede usar otros atractivos con otras marcas. Para penetrar en el mercado de ingresos medios, varios diseñadores de ropa de mujer de precios altos han introducido una línea de precios más bajos, por lo general bajo un nombre comercial diferente. Algunos ejemplos de los diseñadores con su marca "de segunda categoría" son Yves St. Laurent (Variation), Ralph Lauren (Classifications), y Perry Ellis (Portafolio).

### 1.2.8.2 Envase

“El envasado se puede definir como todas las actividades de diseñar y producir el envase o la envoltura para el producto. Hay tres razones para envasar<sup>22</sup>.”

- El envase cumple varios propósitos de *seguridad y utilitarios*. Protege al producto en su ruta desde el productor hasta el consumidor final y, en algunos casos, incluso mientras éste ya ha comenzado a utilizarlo. Un envase eficaz puede ayudar a prevenir que personas malintencionadas manipulen los productos. Los cierres “a pruebas de niños” proporcionan cierta protección en los envases de medicinas y otros productos potencialmente dañinos para los niños. También, si se comparan con los artículos a granel, los bienes envasados, por lo general, son más convenientes, más limpios y menos susceptibles de sufrir pérdidas por evaporación, derrame y desperdicio.
- El envase puede ser una parte del *programa de marketing* de una compañía. Aquel ayuda a identificar un producto y, de esta forma, evitar su sustitución por productos competitivos. En el punto de venta, el envase puede servir como un vendedor silencioso. Más aún, el texto de publicidad en el envase durará en tanto que el producto se use en forma envasada. Ésta puede ser la única manera importante en que la empresa pueda diferenciar su producto.

Alguna característica del envase puede añadir atractivo de venta: un surtidor que no gotea, un tarro que se pueda utilizar de nuevo, o un autoaplicador. Al envasar su pasta de dientes en un aplicador a presión, las marcas Colgate y Close-Up aumentaron en forma importante sus ventas. Más tarde Crest adoptó el mismo tipo de envases.

- Una empresa puede envasar su producto en forma tal que *aumente la utilidad y el volumen de ventas*. Un envase que es fácil de manejar o que minimiza las pérdidas por daños bajará los costos de marketing, con lo que se aumentan las utilidades. Del lado de las ventas, normalmente los bienes envasados son más atractivos y, por lo tanto, mejores que los que venden a granel. Muchas compañías han aumentado el volumen de las ventas de un artículo con el simple rediseño de su envase.

Por tradición, en la mayor parte de las compañías, el envasado era una actividad que se orientaba hacia la producción y que se realizaba sobre todo para obtener los beneficios de la protección y de la conveniencia. Sin embargo, en la actualidad, se reconoce plenamente la importancia del marketing en el envasado, que en verdad constituye una fuerza competitiva importante en la lucha por los mercados. El muy difundido uso de la venta de autoservicio y de las máquinas vendedoras automáticas significa que el envase tiene que hacer el trabajo de convencimiento en el punto de venta. Con frecuencia, el espacio en los estantes es muy solicitado y no es fácil para los fabricantes conseguir que exhiban sus

---

<sup>22</sup> 19 *Ibidem*

productos en una tienda de venta al detalle. La mayoría de los vendedores al detalle se inclinan a comprar a aquellos productores que han utilizado envases efectivos.

Además, el creciente uso de marcas y los más altos estándares del público en cuanto a salud y sanidad han contribuido a que exista una mayor conciencia del envasado. La seguridad en el envase se ha convertido en un tema importante social y de marketing en los años recientes. El amplio uso de los consumidores de los hornos de microondas ha tenido un efecto importante sobre el envasado. Ahora muchos productos alimenticios se envasan en forma tal que puedan pasar directamente desde el estante o desde el congelador al horno de microondas.

Las nuevas invenciones en empaques, que ocurren con rapidez y en forma aparentemente interminable, exigen la atención constante de la administración. Se observa cómo nuevos materiales de envase reemplazan a los tradicionales, nuevas formas, nuevos cierres y otras nuevas características (porciones ya medidas, flujo medido). Todo esto aumenta la conveniencia para los consumidores y para los comercializadores en los puntos de venta.

### **1.2.8.3 Etiqueta**

El etiquetado es otra característica del producto que requiere de atención. Una etiqueta es la parte del producto que contiene información sobre el producto o el vendedor. Ésta puede formar parte de un envase o ser un marbete que se adhiere directamente al producto.

Para identificar el producto, así como para informar a los consumidores respecto de su calidad, cantidad y valor, muchos industriales ponen una etiqueta a su mercancía. Dicha etiqueta debe ser de marca, descriptiva o informativa y significativa del grado de calidad. Una etiqueta de marca, es simplemente la marca aplicada al envase. De esta forma algunas frutas tienen una etiqueta de marca (sello) con el nombre y algunas ropas traen la etiqueta de marca sanfonizada. Las etiquetas descriptivas son preferidas por algunas empresas industriales. Una etiqueta descriptiva puesta sobre una lata de duraznos muestra su contenido, expresando tamaño, peso, dimensiones de las rajadas, almíbar, copas en que se sirve y manera de tomarlo. Las etiquetas informativas pueden ser descriptivas de las características del mismo, de cómo está fabricado, cómo hay que usarlo y cuidarlo para lograr mayor aprovechamiento y utilizar con mayor gusto el producto.

Se sabe que una etiqueta con el color, tipo, ilustración, decoración adecuados, llama la atención y estimula las ventas.

La etiqueta varía en su modelo según los **objetivos** que se persigan en el uso de la misma, pudiendo ser estos<sup>23</sup>:

1. Identificar el producto
2. Dar instrucciones sobre el uso del producto
3. Proporcionar el contenido o ingredientes del producto
4. Informar el precio a que se debe comprar el producto, asimismo el registro ante las autoridades correspondientes y el número de patente.
5. Cuando el artículo o producto pueda perder poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.
6. Favorecer la venta del producto

La información que deben contener las etiquetas está regulada por la Procuraduría Federal del Consumidor.

---

<sup>23</sup> MERCADO H., Salvador. (1992), *Mercadotecnia*. 2.ed. México, Limusa, 257p.

## CAPÍTULO 2

### PUBLICIDAD

#### 2.1 Antecedentes

Se puede decir que la publicidad es tan antigua como la humanidad misma, definiéndola como la función de comunicar a los hombres entre sí, a los hombres con las mercancías, las ideas, las creencias, las convicciones, de un hombre a otro; si se parte de esta afirmación la publicidad ha existido siempre y ha ejercido influencia sobre la vida de los hombres y de las colectividades humanas.

Se sabe que el hombre primitivo vivía de los animales que cazaba, de la recolección de frutos y de la pesca, tenía que fabricar sus rudimentarias herramientas y que por medio del trueque efectuaba sus cambios. Es lógico suponer que para dar a conocer los productos que él poseía, algún medio debió emplear.

“Don Francisco Sayrols, en su libro *Curso de Publicidad y Propaganda* supone que el hombre primitivo colgaba a la entrada de sus cavernas las pieles de los animales que cazaba y con esto daba a conocer que en aquel lugar había carne fresca y que el propietario de la misma estaba dispuesto a cambiarla por otros productos. Conforme la civilización avanzó los medios publicitarios cambiaron; así los egipcios fueron los precursores del anuncio moderno; existen restos de anuncios en los que todavía se puede apreciar que eran capaces de preparar carteles hechos en una sola pieza, tan gráficos que aún en nuestros tiempos se pueden tomar de ejemplo.

También menciona que mil años antes de Jesucristo los acontecimientos más notables se daban a conocer por medio de carteles que se colocaban en las calles de las ciudades, los cuales mostraban en forma gráfica dichos sucesos. Los anuncios fueron usados también en la época de los Juegos Olímpicos.

Se tienen noticias de que en Grecia utilizaron los aparadores con exposiciones de productos listos para su venta. En este mismo país las leyes se daban a conocer colocando en las calles rodillos giratorios de madera y tenían grabadas las leyes, estos cilindros recibían el nombre de *cirdes*.

Entre los pueblos publicistas de la antigüedad menciona también a los asirios y a los romanos. Ya en la Edad Media la publicidad fue hecha por medio de pregoneros que en forma oral narraban lo más sobresaliente de los acontecimientos de su época.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> CASASOLA SANTOS, Olaria. (1967), *Tesis Publicidad Exterior, Organización Contable*. México, UNAM.

Cómo influyó la invención de la imprenta en la evolución de la publicidad. “La llegada de la imprenta fue señalada como un adelanto de la civilización. Juan Gutenberg inventó los tipos móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien al principio fue lento el desarrollo de todo este nuevo procedimiento, gradualmente ganó impulso, extendiéndose desde Alemania su lugar de origen, hacia otros países.

El uso de los tipos móviles, con todo lo sencillo que ahora nos parece, fue desconocido durante 1450 años de la era cristiana. Llegó como una idea revolucionaria, haciendo posible la formación de palabras de manera fácil. Con la prensa se podía imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, de mayor difusión de la cultura, del aumento de la impresión de publicaciones periódicas, usando éstas sus columnas para la publicidad y anuncios de los negocios.”<sup>25</sup>

Otro autor relata los avances de la publicidad con la imprenta, y considera a la publicidad como primer producto de la imprenta.

En 1622 se inició en Inglaterra la publicación de *Weekly News*, pero no fue sino 50 años después cuando aparecieron los periódicos de forma similar a los modernos. El primer diario inglés fue el *Daily Countant*, publicado en 1702.

El primer semanario que se publicó en Estados Unidos fue el *Boston Newsletter*, el cual apareció en 1704 bajo la dirección de Jhon Campbell.

Para 1774 ya existían 31 periódicos en ese país, entre ellos en *Pennsylvania Gazette*, de Benjamín Franklin, que posteriormente se convirtió en *The Saturday Evening Post*. Todos estos llevaban una pequeña cantidad de publicidad.

Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente. Gran parte del ímpetu le fue proporcionada por los anunciantes de medicinas de patente, cuyas extravagantes pretensiones dieron origen a la mala reputación de la publicidad, la cual ha sido muy difícil de borrar.

La publicidad en las primeras revistas en su mayor parte estaba limitada al anuncio de nuevos libros, pero un poco antes de la Guerra Civil apareció la publicidad comercial y, para 1870, ya estaba firmemente establecido el uso de revistas y, en consecuencia, una magnífica comprensión de la posibilidades de esta clase de publicidad, empezó en 1893, cuando Frank A. Munsey redujo el precio de su revista a 10 centavos el ejemplar, después de lo cual la circulación se elevó de 20,000 a más de 50,000 números. Otros editores siguieron su ejemplo y las circulaciones aumentaron enormemente. Esta popularización de las revistas tuvo un gran efecto sobre los hábitos de lectura y sobre la publicidad.

---

<sup>25</sup> BREWSTER, Arthur Judsen., *Introducción a la publicidad*. México, Continental, 240 p.

A partir de estos principios, la publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, murales y carteles, y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión”<sup>26</sup>

Sin duda la imprenta dio un gran impulso a la publicidad al permitir que el impresor colocara anuncios diversos en revistas o periódicos, y tener también la ventaja de efectuar la impresión de innumerables ejemplares y abarcar con ello a más lectores.

No sólo la imprenta ha dado impulso a la publicidad sino, también otros medios de comunicación masiva inventados en el presente siglo, como lo es la televisión o la radio, que por su alcance más personas tienen la oportunidad de ver y/o escuchar mensajes sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Con la imprenta y las otras técnicas de impresión, aunadas al cine, la radio y la televisión se observará un desarrollo paralelo de la publicidad, de esa forma los mensajes se han de adaptar y elaborar atendiendo al tipo de medio que desee emplear el anunciante con objeto de dar a conocer su producto o servicio, aprovechando las ventajas que cada uno ofrece.

Hemos de situar ahora la publicidad dentro de la mercadotecnia, pues la primera es una de las actividades más importantes para realizar el contacto entre la empresa productora del bien o servicio y el público consumidor.

## **2.2 ¿Qué es publicidad?**

Frecuentemente se olvida que a la gente no le interesa adquirir productos y servicios, lo que le interesa es satisfacer necesidades materiales y psicológicas, llenar aspiraciones y deseos que le harán vivir y sentirse más a gusto de acuerdo con sus propios valores, normas y criterios.

La publicidad es una forma de comunicación, también lo es una carta o un llamado de un vendedor a un cliente, la diferencia estriba en que una es masiva y la otra no.

También lo podría ser una historia publicitaria en un periódico, en una revista o en un cine, también puede ser un sermón desde el púlpito de una iglesia o el discurso de un político.

En realidad todas las manifestaciones artísticas son formas de comunicación, ellas transmiten un estado de ánimo por cualquier medio, de alguna forma y éstas establecen contacto con el receptor transmitiendo un mensaje de una mente humana a otra.

---

<sup>26</sup> *Ibídem*

La diferencia de la Publicidad con otras formas de comunicación radica en que se agrega el término “Comercial o Pagada”.

Es pagada por un patrocinador que tiene como fin inducir al lector u oyente a alguna forma de acción que redundará en beneficio del anunciante.

Los anuncios políticos pagados, las solicitudes de personal, el aviso clasificado que comunica el extravío de un perro, son todas formas de publicidad, son comunicaciones masivas pagadas por un patrocinador que desea llegar a un fin; la elección de un candidato, la contratación de una persona o el rescate de un animal doméstico.

Pero el gran volumen de la publicidad está dirigido a la venta de un producto o servicio, es esta el área de la publicidad en su capacidad de fuerza de mercadotecnia la que nos interesa fundamentalmente.

### **Algunas definiciones de publicidad son:**

“El proceso de diseminar información con propósitos comerciales”.

Enciclopedia Británica

“La publicidad es una forma de comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el difundir información, producir actitudes e inducir a la acción para la venta de un producto o servicio”.

Association of Nacional Advertisers.

“Es el arte de decir y de vender”.

Editorial McGraw Hill.

“Es la presentación impersonal y múltiple en el mercado de productos, servicios o ideas comerciales de un patrocinador identificado quien paga por el mensaje enviado al medio publicitario”.

Cámara de Comercio Internacional.

Esta última definición que describe a la Publicidad como la presentación impersonal y promocional de productos, ideas o servicios es relativa y ambigua, ya que no sólo da a conocer, publica o informa, la publicidad actual va mucho más allá del simple proceso de identificación, la actividad de mayor importancia de la publicidad es el hecho de que promueve a tal grado que hace indispensable un producto o servicio.

Los términos *publicidad* y *propaganda* casi son sinónimos: ambos emplean técnicas similares; sus principios básicos son idénticos. Su mira es despertar interés e influir, convencer y provocar acción: sea comercial, espiritual o política la meta.

## **Propaganda**

“Es el uso deliberado de métodos de persuasión y otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes y a la postre influir sobre la acción”.

Kimbal Young.

“Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano”.

Primer Coloquio Publicitario.

La Diferencia entre Publicidad y Propaganda se establece claramente cuando se determinan los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades: la Publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia en las decisiones de compra, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológico- política.

## **Anuncio**

“Es la aplicación de la publicidad a las finalidades que se persiguen en el negocio de vender, en cualquier forma pagada de presentación o reclamo impersonal que pretende producir una actitud o reacción favorable en el ánimo del público hacia determinadas mercancías o servicios que se ofrecen en venta”.

Diccionario Webster

## **Promoción de Ventas**

Ésta incluye únicamente las formas de comunicación dirigidas a informar e influenciar a los canales de distribución, vendedores, distribuidores y comerciantes; en tanto que la Publicidad incluye todas las formas de comunicación masivas pagadas y dirigidas al consumidor final.

La publicidad es el aviso oportuno al consumidor de lo que se produce, en qué cantidad, a qué precio y con cuáles características, se acabó el tiempo en que los comerciantes voceaban sus mercancías por las calles o de puerta en puerta, ahora son los consumidores los que acuden a los almacenes o a las tiendas, esto es, estamos en el era del consumidor, la gente está comprando.

En esencia la publicidad es un sustituto del vendedor en persona, pues habla personalmente al prospecto o cliente en forma individual a través de una

vitrina, un aparador o una pantalla de T.V., y ya que substituye al vendedor, la publicidad tiene las mismas funciones, atributos y habilidades que un vendedor de carne y hueso.

Encontrándose en desventaja la publicidad en relación con el vendedor, ya que su mensaje está diseñado para un grupo o una audiencia masiva y el vendedor prepara y diseña sus mensajes para cada prospecto o cliente de acuerdo con sus propias características, además de que la publicidad no puede contestar, ni refutar, ni menos explicar el mensaje.

Tomando en consideración lo anterior se puede afirmar que la publicidad es un substituto del vendedor e influye en el receptor del mensaje en forma tal, que hace que compre un producto o un servicio y acepte una idea.

La manera como se logran estos objetivos es a través de las funciones de la publicidad que a continuación se detallan.

### **2.3 Función de la publicidad**

La tarea que se pide que la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades de una empresa dada y estará determinada mediante un laborioso análisis. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto. En este tema se proporcionarán algunas de las formas por medio de las cuales la fuerza de la publicidad se puede dirigir hacia la realización de tal objetivo.

Funciones primarias:<sup>27</sup>

1. *Aumentar las ventas.* Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es lograr una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

2. *Procurar distribuidores.* Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores, quienes, por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor. Donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor, generalmente es fácil encontrar nuevos distribuidores, ya que éstos reconocen que los productos reciben una amplia publicidad con los que se venden más fácilmente.

3. *Ayudar al distribuidor.* Existen miles de tiendas de menudeo, que son salidas para el vasto flujo de artículos manufacturados y la última etapa en su viaje desde las fábricas al público. Ni el detallista ni sus empleados pueden disponer de mucho

---

<sup>27</sup> JUDSON, Brewster Arthur, Herbert HALL PALMER y Robert G. INGRAHAM. (1983), *Introducción a la publicidad*, 8.ed. México, Mc Graw Hill, Pág. 526

tiempo para explicar los méritos de los cientos de artículos que se encuentran en sus anaqueles. El tendero de la esquina tendrá unos 100 000 o más artículos, en tanto que una tienda de departamentos metropolitana contará con 300 000 a 400 000. Si el artículo es desconocido, no es fácil que lo compre el comerciante, o si éste hace un pedido de prueba, es probable que la mercancía no se mueva y que nunca la vuelva a comprar. Sin embargo, los artículos anunciados se mueven continuamente en los anaqueles debido a que la gente ha leído de ellos, están convencidos de sus méritos y los ve como a viejos amigos, incluso antes de haberlos experimentado. Las utilidades de los detallistas, en parte se deben a la circulación rápida de las mercancías, y la publicidad, si es efectiva, conduce a esto. Es más fácil para los fabricantes que hacen publicidad lograr los mejores vendedores y distribuidores que existan. El hecho de que tales salidas manejen artículos anunciados, aumenta su prestigio en sus comunidades. Más aún, los mayoristas y distribuidores posiblemente sean “buenas pagas” y reduzcan a un mínimo las pérdidas por créditos.

4. *Aumentar el uso por persona.* La repetición de las características convenientes de un artículo, tiende a aumentar su uso por persona, y la publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el consumo por persona, describiendo usos para un artículo que jamás hubiera pensado su presente usuario. Nuevos métodos para usar el jabón, nuevos métodos para cocinar alimentos, nuevos usos de los ingredientes usados en la preparación de alimentos, nuevas formas de usar aceite en la casa, nuevos descubrimientos científicos que requieren el uso de un producto determinado, la aplicación de un producto que ya es familiar a cierto número de otros artículos – de hecho, se han publicado anuncios de tipo didáctico de varias clases, los cuales tienden a aumentar el uso del producto. Algunos fabricantes han ofrecido miles de dólares para sugerencias relativas a nuevos usos, y al hacerlo así, han estimado el uso de su producto por ansiosos investigadores. El resultado ha sido que los publicistas han recibido un valioso material para utilizarlo en sus anuncios futuros.

5. *Relacionar a la familia con nuevos productos.* Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto, o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar, a un nombre cuyo prestigio esté firmemente establecido. En esta forma, una compañía que fabrica una línea de productos, puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo artículo anunciándolo como formando parte de un grupo de los mismos cuya calidad es bien conocida.

6. *Crear protección.* La publicidad crea una protección para el negocio del fabricante. Este principio está basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público. Esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores, quienes, a su vez, encuentran difícil sustituir sus propias marcas por otras que reciban publicidad nacional.

7. *Crear confianza en la calidad.* Antes de que hubiera productos que recibieran amplia publicidad, el comprador dependía, mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad. Tenía varias maneras de determinar si un traje era de lana o de algodón, si una hoja de rasurar estaba hecha de buen acero o no. Cuando un ama de casa compra alimentos que han recibido publicidad, sabe que el paquete que compra hoy está preparado con el mismo cuidado y bajo la misma fórmula e iguales normas de higiene que el que compró una semana antes. El comprador de un producto de ropa nacionalmente anunciado cree, a causa de su experiencia pasada, que si el fabricante anuncia ampliamente que su ropa es de determinada calidad, la encontrará tal como se anuncia.

8. *Eliminar las fluctuaciones de temporada.* En muchos casos, la publicidad ha eliminado o disminuido las fluctuaciones de temporada. Por medio de la publicidad, no sólo ha aumentado el uso de naranjas y limones, si no que se ha extendido, de manera que en la actualidad estas frutas se compran sin tener en cuenta la estación. Los productores de almendras y nueces han emprendido campañas con éxito para dominar la idea de que las nueces son principalmente una golosina para días de fiesta.

9. *Conservar al cliente.* El que ha comprado y usa determinada marca de automóvil, una particular clase de ropa anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina, tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y “apegado” al producto, de manera que cuando llegue el momento de comprar un nuevo automóvil o un nuevo traje, estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

10. *Crear más negocios para todos.* La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos. Esto se ejemplifica por el hecho de que durante años, varios fabricantes competidores de computadoras portátiles, habían dado publicidad no sólo a los méritos de sus propios productos, sino también a las ventajas que la posesión de una computadora portátil y a la habilidad para utilizarlo, representaba para los estudiantes, hombres de negocios y otros. Esta política aumentó mucho el uso de las computadoras portátiles.

11. *Elevar el nivel de vida.* Un ejemplo de este punto es el nivel de vida, en los Estados Unidos ha estado elevándose continuamente y, sin duda, la publicidad ha estimulado el deseo por mejores cosas. Muchos de los llamados “lujos” en el pasado, son necesidades en el presente, y las cosas que ahora disfrutaban los ricos exclusivamente, mañana podrán disfrutarlas los de menores ingresos. La publicidad, al difundir las noticias y al incrementar el deseo por mejores cosas y, en muchos casos, disminuyendo los costos, ha proporcionado un gran servicio a la humanidad.

Funciones secundarias.<sup>28</sup>

Además de las funciones de la publicidad antes descritas, muchos publicistas adquieren gran importancia en otras determinadas funciones que podrían clasificarse como secundarias, aun cuando en ocasiones pueden asumir el rol de primarias.

1. *Alentar a los vendedores.* El vendedor típico posee la mentalidad de los que precian que se les anime. Lucha contra el desaliento casi todas las horas del día. Cuando pierde una venta a causa de un competidor, tiende hacia la tristeza. Generalmente no posee la mentalidad que gusta de detalles. Suele vivir en las nubes y, uno de sus principales méritos, es entusiasmarse y comunicar su entusiasmo a otros. Cuando lee uno de los anuncios de la casa que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco más alto. Cree que su casa lo respalda, que es financieramente sólida, que los negocios van a mejorar, y que, si se maneja bien, será ascendido en su oportunidad. Esta actitud mental no sólo hace que sea más fácil para el vendedor persuadir a otros, sino que se le facilita más vender mercancías anunciadas, ya que parte del trabajo de venta ya se ha hecho. Generalmente un vendedor puede ganar más dinero vendiendo mercancías anunciadas, porque aun cuando las comisiones por unidad puedan ser más bajas, el aumento en el volumen le proporciona mayores utilidades.

Muchos fabricantes que anuncian saben por experiencia que les es más fácil reclutar vendedores, porque a la mayoría de ellos les gusta vender un artículo que recibe la publicidad. Los fabricantes que anuncian son los que tienen más solicitudes y de mejor calibre que quienes no lo hacen.

2. *Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.* Los publicistas consideran importante el hecho de que sus anuncios y su material impreso sean fuentes de información para sus vendedores y distribuidores, y que muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas. La palabra impresa es la garantía del fabricante.

3. *Impresionar a los ejecutivos.* El efecto sobre los funcionarios administrativos y ejecutivos de la compañía, también adquiere importancia. En muchos casos, se entusiasman más sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios. Tienden a mejorar el producto, a adoptar mejores envases y estilos, y a dar al público cada vez más por su dinero. Además de los propios, leen otros anuncios y los de la competencia. Se vuelven más alertas, mejor informados y más capaces de progresar a medida que el negocio progresa. Los elevados ideales de que se habla en los anuncios deben vivirse. La compañía tiende más hacia convertirse en una institución pública y a operar para beneficio de sus trabajadores y clientes lo mismo que para el bien de sus accionistas.

---

<sup>28</sup> *Ibíd*em Pág.46

Sobre la mente de los ejecutivos está impresa una de las cosas más importantes que se deben aprender: que el negocio no consiste en cemento o cristal para ventanas, ni plantas de fuerza o trenes de carga, sino buena voluntad. La buena voluntad ganada por medio de la publicidad es una garantía para el presente y un seguro para el futuro.

*4. Impresionar a los obreros.* Frecuentemente, existe un efecto decidido sobre los hombres que trabajan en la fábrica y producen el artículo que se anuncia. Los obreros, consiente o inconscientemente, se enorgullecen de producir algo que es conocido a lo ancho y a lo largo. Muchos de ellos leen los anuncios con interés sienten que forman parte de una gran organización y que comparten algo de la responsabilidad. Esto tiende a convertir el trabajo en algo menos molesto y monótono. Existe la sensación de que haya más posibilidades de que el trabajo sea permanente, y que a medida que el negocio crezca, las oportunidades de ascenso serán mayores.

*5. Para procurar mejores empleados.* La publicidad tiende a facilitar al fabricante el conseguir mejores ejecutivos, mejores vendedores e incluso mejores obreros de planta. Es natural desear que uno sea identificado con una compañía ampliamente conocida y cuya publicidad es alerta y agresiva. Los empleados de la compañía, especialmente los del departamento de ventas, sienten la inclinación de leer los anuncios que hace su compañía con marcado interés y orgullo. Más aún, suelen pensar que con una compañía que anuncia, las oportunidades de empleo permanente y de promoción son mejores.

## **2.4 Tipos de publicidad**

Para desempeñar su función y alcanzar sus objetivos la publicidad se plantea desde diversos ángulos. Deberá considerar el alcance de la misma tomando en cuenta la extensión del mercado – ya sea nacional o regional – atendiendo a la posibilidad de la distribución física del producto, también plantear de antemano a quién se dirige el mensaje, es decir, determinar al receptor del mismo.

Como el mensaje se dirige a través de los medios de comunicación, por ende se lleva a cabo la elección del más adecuado o la combinación conveniente.

Aunque la publicidad surge de la inquietud del productor del bien o servicio, se observa la iniciativa por parte de los intermediarios, detallistas o mayoristas para hacer también publicidad.

Ante esta situación algunos autores en materia de publicidad han optado por establecer sus diferentes tipos.

Jhon W. Crawford<sup>29</sup> señala once tipos de publicidad, los tres primeros tienen que ver con la extensión geográfica del mercado a cubrir, los restantes consideran por un lado al consumidor, intermediario o al final, sin olvidar la publicidad que realiza la empresa productora en relación con el mejoramiento de la imagen tanto de la compañía como de determinada marca, aunque también el sector público (gobierno) se sirve de la publicidad para transmitir mensajes de importancia como campañas de vacunación o medidas de protección ambiental, etc.

#### 1. Publicidad nacional

Es publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en donde el producto anunciado esté a la venta. Supone que hay distribución nacional de ese producto, que puede comprarse casi en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, los más amplios medios de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto.

#### 2. Publicidad regional

Este tipo de publicidad queda limitada por la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias, o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas – los alimentos que ingieren, la ropa que visten, las casas que habitan – contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica de productos en un país.

#### 3. Publicidad local

Busca principalmente alcanzar sólo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad o una población.

#### 4. Publicidad del detallista

Obviamente, es una forma de publicidad local. Sin embargo, se diferencia en que los detallistas de ordinario tienen una clase y una variedad mayores de productos a la venta, y la mayor parte de estos productos será mercancía no producida en la localidad. Así, los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional de calidad uniforme en todo el país y entre tiendas de la misma comunidad.

#### 5. Publicidad al intermediario

Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para vender. Esta persona es detallista, la mayoría de las veces, pero

---

<sup>29</sup> CRAWFORD, Jhon W. (1972), *Publicidad*. México, Uteha, 280 p.

puede ser mayorista, medianero, distribuidor, alguien que esté a sólo un paso separado de la venta al consumidor final.

#### 6. Publicidad industrial

Llamada a veces “publicidad en publicaciones de negocios”, se destina a alcanzar a las personas que compran, no para ellas mismas y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta. Aquí también hay veintenas de publicaciones en forma de periódico y revistas, clasificadas por clase de lectores de los negocios a quienes llega, con una gama que va desde el sector de automóviles y la aviación, hasta las de soldadura, los productos de alambre y la ebanistería.

#### 7. Publicidad profesional

Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa. Los miembros de las profesiones – la medicina, la odontología y la arquitectura, entre otras – compran muchos artículos para su uso profesional. También recomienda a sus pacientes y clientes productos para que ellos los usen, y tal es el prestigio de los profesionales en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso.

#### 8. Publicidad institucional

Puede ser, y usa, todas las clasificaciones precedentes para informar a toda clase de personas de las ventajas y beneficios que significan hacer negocio con una compañía dada, no sólo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios. La reputación de la empresa en cuanto a calidad o rapidez de entrega, honradez y confiabilidad, o atención al detalle al surtir los pedidos, o su gran tamaño o su pequeñez, todo esto puede, en nuestra clase de economía basada en un sistema de libre competencia, incluir en la venta de los productos y servicios.

#### 9. Publicidad de la imagen de la compañía

Puede definirse como la suma de todas las impresiones acerca de una compañía que uno puede reunir mentalmente, para realizar negocios con esa empresa. La publicidad de la imagen de la compañía intenta, por consiguiente, crear impresiones favorables sobre una firma, en el sentido de que es bueno hacer negocio con ella, y este es un propósito muy próximo al original de la institución.

#### 10. Publicidad de la imagen de la marca

Se define como el total de todas las impresiones que uno puede tener sobre la calidad del producto. Aunque la publicidad de productos trata de informar al cliente potencial, sobre cómo se fabrica al satisfactor y los usos específicos que pueden buscar el aumento de la impresión favorable de un producto, mediante la

descripción de las personas que lo fabrican, los individuos que lo venden y la gente que lo usa.

### 11. Publicidad del servicio público

Esta clase de publicidad no trata en forma primordial de influir en las personas para que lo compren. Busca que las personas acepten ideas y se formen actitudes hacia cuestiones que, por lo general, se consideran de interés público.

Ejemplo: todos los años el fuego destruye muchas hectáreas de bosque, que son recursos naturales, y con esta publicidad se fomenta que las personas que los visiten tomen precauciones para evitar un incendio.

Otra clasificación de los tipos de publicidad la ofrece Duna S. Watson<sup>30</sup>, en donde se incluyen además los medios empleados por los publicistas para hacer llegar el anuncio, y los clasifica también como tipos de publicidad, en general hace cuatro divisiones:

1. Dirigida al público de interés.
2. El tipo de anunciante.
3. Los medios publicitarios empleados.
4. Las funciones que desempeña la publicidad.

Con el objeto de facilitar la exposición, se incluye un cuadro sinóptico que considera los tipos de publicidad propuestos por este autor.

#### 1. Según sus públicos

Cuando se anuncia el yogurt Danone a la gente que lo va a tomar, tenemos publicidad para el consumidor. En cambio si los anuncios del yogurt Danone están destinados a concesionarios, esta publicidad será publicidad para las empresas comerciales.

Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los concesionarios y los fabricantes. Algunos querrían incluir en esta categoría la publicidad destinada a los agricultores.

También podríamos considerar los públicos de la publicidad desde el punto de vista de si son públicos de masa o de clase. Si se anuncia el yogurt Danone, lo más probable es que se dirigirá a un público numeroso y heterogéneo; un público de masa. En cambio si se vende yogurt muy caro cuyas cualidades sólo pueden atraer a un grupo selecto, probablemente destinará sus anuncios a cierta clase de gente.

---

<sup>30</sup> DUNN, Watson S., *Publicidad, su papel en la mercadotecnia*, México, Edit. Hispano Americana. pp. 9 -11.

## 2. Según el tipo de anunciante

Hay dos tipos principales de anunciantes que hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor: los anunciantes nacionales (generales) y locales (detallistas).

Cuando la General Electric Company nos recomienda, por medio publicitario, que compremos un refrigerador General Electric, es publicidad general o nacional. En cambio, si nuestro concesionario local de aparatos domésticos nos recomienda que compremos ese refrigerador en su tienda, es un anuncio de detallista. En realidad, podemos encontrar publicidad de ambos tipos para el mismo producto al mismo tiempo.

El anunciante general pretende convencer a la gente de que debe comprar su marca donde la encuentre. En cambio, el anunciante detallista desea persuadir para que compre en su tienda. El anunciante general hace hincapié en el producto; el detallista, en la tienda.

## 3. Según los medios

También puede examinarse la publicidad sobre la base de los medios que se usen para transmitir el mensaje. Así tenemos publicidad periodística, publicidad por radio, publicidad por televisión, etc.

## 4. Por sus funciones

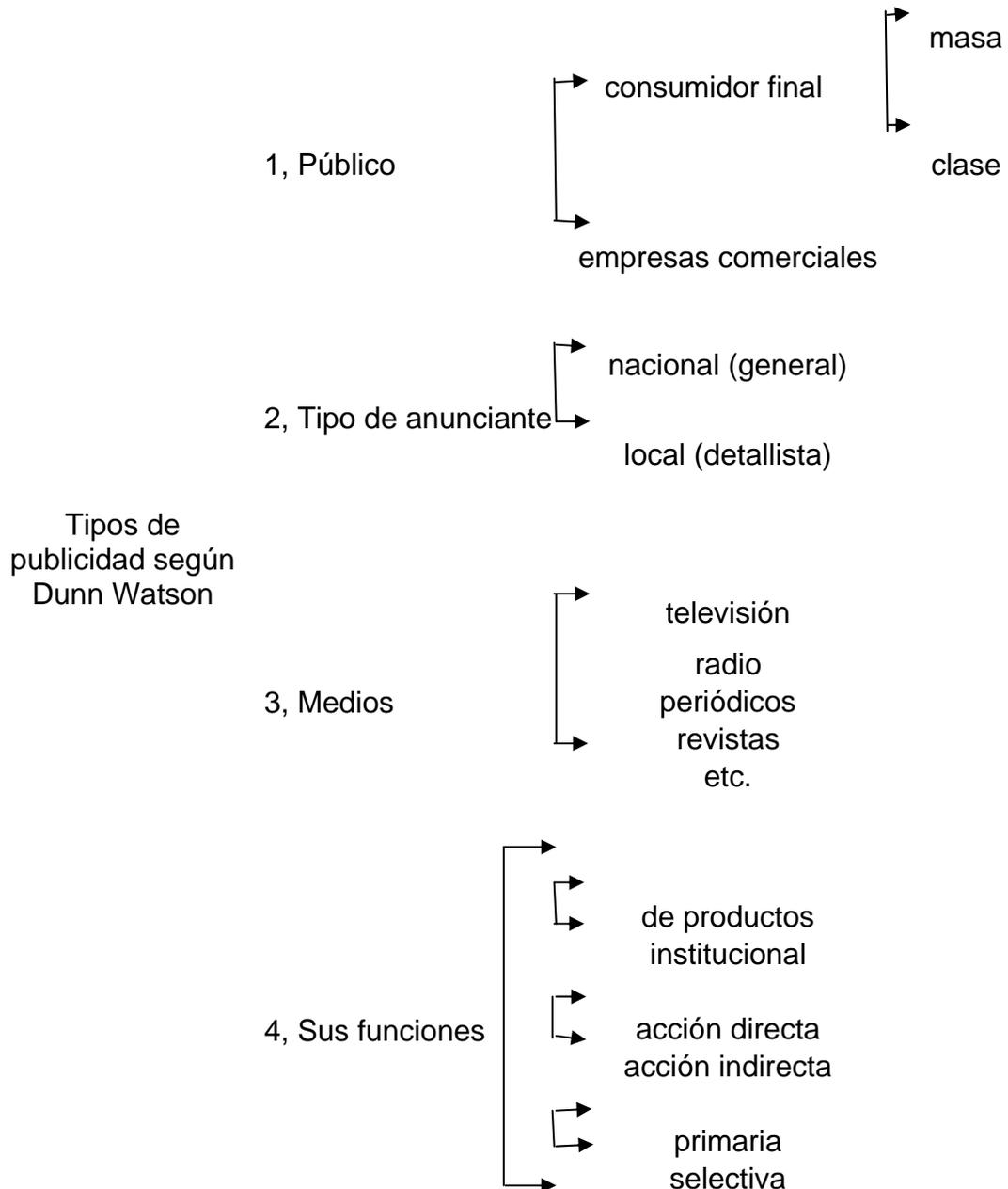
Algunas personas gustan de considerar la publicidad desde el punto de vista de lo que hace. Sobre esta base, tenemos, en primer lugar, publicidad de producto y publicidad institucional. Cuando el departamento de Malibu, de la General Motors, publica un anuncio que describe las virtudes del nuevo Malibu, se trata, evidentemente, del anuncio de un producto. En cambio, cuando la General Motors desea realizar la imagen de su compañía mediante la descripción de sus medios de investigación, usará la publicidad institucional. La primera está concebida para vender el producto; la segunda para vender la firma.

Otra manera de considerar funcionalmente la publicidad es sobre la base de la publicidad de acción directa y de acción indirecta. Cuando el anuncio de la farmacia local grita al lector: venga hoy mismo – ahorre en nuestra venta de un peso-, utiliza la publicidad de acción directa. Casi toda la publicidad que se encuentra en los anuncios de Comercial Mexicana es de esta clase. En cambio, cuando la Cadillac insinúa delicadamente, susurrando casi al oído del comprador: “Esta noche usarán el Cadillac”. Es mucho menos directa. La publicidad indirecta podría llamarse sin mucho rigor, “venta encubierta”; la publicidad directa, “venta agresiva”.

Debemos incluir aquí clasificación funcional: publicidad primaria y publicidad selectiva. Cuando la Asociación Norteamericana de Productores de

Leche dice a la gente: “Nunca para con la edad la necesidad de tomar leche”, es publicidad primaria destinada a fomentar el consumo del producto, sin importar la clase o el tipo de marca en particular. Sin embargo, a la leche Alpura le interesa conseguir que prefiramos su marca, y por eso nos habla de “Alpura enriquecida y deliciosa”. Entonces, la publicidad primaria hace la propaganda a la clase de producto, y la selectiva, a una marca determinada.

### Cuadro Sinóptico



Aunque ambas clasificaciones presentan diferencias en cuanto a extensión, puede complementarse y facilitar la aplicación de la publicidad y hacerla más efectiva en congruencia con los objetivos planteados prioritarios.

Una vez determinado el tipo o tipos de publicidad que habrán de aplicarse, es necesario establecer el medio por el cual se canalizará el anuncio, para tal fin se eligen los medios publicitarios atendiendo a las necesidades definidas de antemano.

En el tema siguiente se presentan los medios de comunicación comúnmente empleados para hacer llegar el anuncio al público de interés.

## **2.5 Medios de Publicidad**

La base fundamental de la publicidad eficaz es traducir los objetivos en un mensaje específico.

Aunque el mensaje es el corazón de una comunicación publicitaria, no tendrá eficacia alguna si no se presenta realmente en el mercado, y la ubicación apropiada de un anuncio es tan importante como el mensaje mismo.

“Cuando el anunciante ha hecho una investigación cuidadosa de los argumentos publicitarios de su producto, ha decidido a quién desea dirigir su publicidad y ha terminado sus objetivos, debe seleccionar un medio o un grupo de ellos a través de los cuales pueda alcanzar a los clientes en perspectiva de su producto. Un medio es cualquier objeto o artificio que transporta al mensaje publicitario”<sup>31</sup>

Estos medios de publicidad pueden ser muy variados; sin embargo, todo depende de la conveniencia y ventajas ofrecidas por cada uno de los medios existentes. Lo que a fin de cuentas permite decidir por uno u otro es el alcance de los medios y la cantidad de dinero que se está dispuesto a desembolsar. Lógicamente implica – además de considerar el costo y alcance –, realizar una serie de estudios con objeto de determinar la combinación más adecuada para alcanzar las metas fijadas de antemano.

Y aunque son muy variados los medios de publicidad disponibles, los más generalmente usados son los de mayor cobertura, como el caso de la televisión, los periódicos, la radio y el Internet, entre otros.

Veamos cada uno de ellos por separado con el propósito de conocer en forma breve las ventajas que proporcionan.

---

<sup>31</sup> WALKER, Heprer Harry, *Publicidad moderna*, México, Americana, Pág. 189

## **1. Los periódicos**

Este medio ofrece una cobertura muy extensa del mercado a nivel local, porque casi en todos los hogares se compra periódico y lo lee la mayoría de los miembros de la familia.

Los periódicos son medios flexibles para comunicar mensajes de publicidad, ya que los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto puede ser grande o breve, como se desee.

## **2. La televisión**

La televisión es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consumidores meta, ya que existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión. Las amas de casa la ven durante el día, los niños forman parte del público los sábados en la mañana y los adultos la ven todas las noches. Por consiguiente, si se elige el tiempo, el programa y el canal apropiado, el anunciante alcanzará al auditorio meta de un modo casi completo. La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable porque los especialistas en mercadotecnia están en posición de elegir entre publicidad local o nacional. Sin embargo, algo que encierra mayor importancia aún, es la ventaja notable de que la televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como del oído, de donde su impacto es impresionante.

## **3. El Internet**

El Internet se caracteriza por tener un costo eficiente, los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten la página; los anunciante pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados; los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente; Otra de las grandes ventajas de los anuncios del Internet, es que si se quiere pueden ser interactivos, ejemplo: solicitando una respuesta inmediata al lector, tomando órdenes de compra o contestando preguntas instantáneamente; y desde un punto de vista personal, la más importante, es que se puede alcanzar una audiencia global.

## **4. La radio**

La radio presta servicio a los mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para todos los anunciantes y, además, es muy efectiva.

Por ejemplo, las estaciones de rock atraen a los miembros jóvenes del mercado, en tanto que la música clásica tiende a dirigirse a radioescuchas más maduros. Muchas estaciones enfocan sus actividades a grupos de interés especial, a los de origen hispano, a los obreros, a las clases privilegiadas y así sucesivamente.

Asimismo, la radio constituye un medio de publicidad relativamente barato. Por último, es un medio bastante flexible, en el sentido de que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora en que quieran presentarse.

## **5. Las revistas**

La publicidad en las revistas suele tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de impresión y a que la mayoría de las revistas de circulación nacional ofrecen también espacio publicitario de tipo regional. Las revistas tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables, lo que hace posible compaginar de un modo ideal, al público que sirve de meta con el público general de la revista. Más aún, las revistas se conservan durante más tiempo que los periódicos y las leen muchas más personas, aparte de sus propietarios.

## **6. La correspondencia**

La correspondencia es el medio masivo más personal e individualizado de todos. También es el más selectivo, ya que cada contacto se hace en forma individual (o en grupos que comparten un enlace común).

La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de circulación desperdiciada, es decir, la mayor parte de las personas a las que llega pertenecen al mercado meta.

## **7. La publicidad exterior**

La publicidad exterior comprende los grandes carteles y otros letreros y presentaciones como medio de publicidad. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo.

En general hay sitios específicos que sirven para lograr mayor difusión. Los anuncios exteriores son más eficaces cuando incluyen movimiento, por ende, algunos anuncios de cigarros lanzan anillos de humo, y otros que anuncian cerveza muestran una botella inclinada de la que se derrama el contenido. Por lo común, las carteleras y los letreros ofrecen flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia.

## **8. Publicidad en medios de transporte**

Este medio recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, metro y ferrocarriles. Al igual que otras formas publicitarias exteriores, este medio expone el mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos; por ejemplo, a los usuarios del metro.

También ofrece la oportunidad de repetir el mensaje, ya que los consumidores utilizan a menudo el mismo medio de transporte en forma repetida.

Con lo anterior observamos cómo los medios de publicidad son fácilmente distinguibles; la televisión y el Internet con sus grandes alcances ofrecen grandes ventajas; sin embargo, la televisión es considerada como un medio accesible sólo para quien puede cubrir el costo que representa.

Por su parte, la radio sólo permite incluir audio en el anuncio, es decir, se carece de imagen. No existiendo por sus características la posibilidad del video, cuestión resuelta por la televisión, aún así no deja de tener una amplia cobertura de los mercados.

Los otros medios como las revistas, el periódico, la publicidad en exteriores, la correspondencia y los transportes, amplían el radio de acción de la publicidad para la captación del interés colectivo.

Independientemente de las ventaja y alcances atribuidos a los diversos medios, todos ellos persiguen un objetivo común, o sea, el incrementar las ventaja de los bienes y servicios, por la transmisión de un anuncio.

Y toda la tendencia por informar al público ha despertado opiniones, algunas adversas y otras en pro de la publicidad.

## **2.6 Efectividad de la Publicidad**

Las investigaciones sobre la eficacia de la publicidad se subdividen en:

- Investigaciones realizadas antes de la difusión de determinado mensaje publicitario, con el fin de obtener información del consumidor acerca de la calidad comunicacional que presenta el mensaje en términos de recordación, comprensión, credibilidad, intención de compra, etc. Si estas investigaciones determinan que es necesario, se mejora o reestructura el mensaje, de manera que aumente su efectividad antes de difundirlo de manera masiva (pre-test).
- Investigaciones que se realizan posteriormente a la publicación de los mensajes, con la finalidad de determinar los efectos obtenidos en relación con los objetivos establecidos (pos-test).

### **Pre-test**

Se puede realizar:

- a. Durante la fase de preparación o ejecución de un aviso publicitario, para la evaluación de ideas, temática, propuestas de venta, beneficios básicos, etc.
- b. Una vez terminado el anuncio, pero antes de su publicación.

Hay muchos criterios de valoración. El método de valorar los conceptos o propuestas está especialmente difundido según los rasgos de deseo, crecimiento, unicidad o exclusividad, importancia, etc. Referidos al producto anunciado.

Por lo general para estas pruebas no se usan anuncios completos sino conceptos publicitarios, propuestas de venta, temas de campaña, etc. Un anuncio acabado puede tener diversos fines; por ejemplo determinar el grado de correspondencia de los anuncios y el tema publicitario según los objetivos de comunicación establecidos, o efectuar un diagnóstico de los anuncios, es decir, constatar la presencia de aspectos positivos o negativos con el fin de mejorar su capacidad de comunicación publicitaria.

### **Pos-test**

Esta actividad se dirige principalmente al control del esfuerzo publicitario en términos de eficacia, para establecer si la publicidad ha sido percibida de forma correcta por el público y si su efecto corresponde a las expectativas.

También es un elemento útil cuando se quiere conocer la penetración del mensaje en términos de cambio en la percepción de la marca y del producto, modificación de la actitud hacia los fabricantes y/o distribuidores, etc.

### **Técnicas**

Prácticamente las mismas técnicas pueden aplicarse a los dos tipos de investigación.

El método preguntas directas de satisfacción y juicio consiste en preguntar a los individuos entrevistados qué piensan de un mensaje publicitario y cómo lo juzgan (o a sus partes o elementos), mediante la formulación de preguntas directas y concretas.

El instrumento de recolección de información es sencillo: se somete a juicio del entrevistado una o varias soluciones de un mensaje, se le pide su opinión sobre la capacidad de comunicación del mismo, si llama la atención, despierta el interés y si es suficientemente comprensible, creíble, motivante y coherente para generar actitudes de compra.

Pueden planearse preguntas cerradas; como en el ejemplo:

Pregunta. ¿Este anuncio a color tendría el mismo efecto si fuese en blanco y negro?

Respuesta. Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sé \_\_\_\_\_

Pregunta. ¿Prefiere el mensaje A o el B? o, ¿Considera creíble el anuncio? o, ¿Hay algo en el anuncio que no lo convenza?

Las respuestas son totalmente libres ya que no es adecuado proporcionar ningún tipo de indicación previa. Sin embargo, esto hace que las repuestas sean incompletas y limitadas; por ello, en el análisis de los resultados debe tenerse en cuenta que el entrevistado:

1. Tiende a dar respuestas racionales y lógicas, mientras que la publicidad se apoya con frecuencia en temas emocionales que actúan en la efectividad e influyen en las actitudes.
2. Tiende a dar repuestas de experto, en razón de su deseo de impresionar al entrevistador de manera positiva con respecto al gusto o estilo personal del entrevistado.
3. Es muy susceptible a dar respuestas que complazcan al entrevistador, o lo que se conoce como ser cortés con el interlocutor.

### **Test de recordación y reconocimiento (recall)**

Esta técnica se propone determinar, qué tan intenso es el impacto del mensaje publicitario a través de la capacidad del público para recordarlo como oído y/o visto. Supone que el reconocimiento y el recuerdo se orientan en la misma dirección que el interés y la atención y por tanto aportan una medida eficiente de calidad publicitaria. Los test de la recordación (recalls) experimentados inicialmente como pre-test tienen importancia en la medición de la comunicación publicitaria.

La finalidad de este estudio, que se lleva a cabo mediante el sistema de encuestas, es obtener información acerca de la recordación producida por un aviso en las personas expuestas a él. El procedimiento de la entrevista es el siguiente:

1. Se determina por medio de preguntas indirectas si la persona ha estado realmente expuesta al mensaje.
2. Una vez que se haya comprobado que es el entrevistado idóneo, se le pregunta si recuerda haber visto u oído los mensajes publicitarios mediante:
  - a. Recordación espontánea (unaided recall), es decir, sin que el entrevistado reciba ayuda que estimule su memoria.
  - b. Recordación ayudada (aided recall), es decir, auxiliando la memoria del entrevistado con sugerencias acerca del nombre del producto o de las marcas que pueden haber realizado inserciones publicitarias en un momento o espacio dado. Para ello se formulan preguntas como: ¿Ha visto usted en esta revista publicidad de X producto?, ¿Ha visto en este número o espacio publicitario la marca X?

- c. Si el entrevistado afirma haber visto un mensaje publicitario, debe describirlo aunque sea brevemente.
- d. A quienes recuerdan haber visto un mensaje publicitario se les hace después otra serie de preguntas acerca del contenido, el recuerdo de elementos aislados, la parte figurativa, el headline (encabezado), del texto, etc.

### **Método de reconocimiento**

Se basa en la identificación de los mensajes contenidos en una publicación o un espacio radial o televisivo, por parte del entrevistado. A diferencia de lo que sucede con el método de recordación, se le pregunta frente a la revista abierta o con el aparato de radio o televisión en funcionamiento, si reconoce haber visto el o los mensajes. El procedimiento es el siguiente:

- a. Entrevistador y entrevistado examinan juntos el material (página por página o comercial por comercial).
- b. Se toma nota de cualquier mensaje que el entrevistado reconozca haber visto o leído con anterioridad.
- c. El entrevistado procede a marcar en su código, previamente determinado, los elementos que el entrevistado vaya reconociendo.

Los datos recogidos permiten obtener:

- 1. El porcentaje de lectores, televidentes u oyentes que ha declarado haber visto u oído el mensaje o sus elementos por separado (índice de percepción).
- 2. El porcentaje de personas que ha notado y asociado el mensaje con el nombre del producto (índice de recordación de marca).
- 3. El porcentaje de personas que ha leído el texto o al menos de la mitad de la parte escrita, o que recuerdan el texto de la locución del mensaje (índice de lectura).

Si se comparan los dos últimos descritos pueden hacerse algunas consideraciones generales:

- 1. El método del reconocimiento requiere un esfuerzo mnemotécnico (método para desarrollar la memoria) menor que el método de recordación, porque el entrevistado simplemente identifica o reconoce un mensaje que ya ha visto u oído. Según esto, al aplicar el método del reconocimiento, la retención del mensaje es mayor y los porcentajes de respuesta positiva obtenidos resultan más elevados.
- 2. El reconocimiento de mensajes por parte del público, quien lo declara abiertamente, tiende a ser sobrevalorado y ampliado. No hay criterio básico que puede adoptarse, aunque a veces se recurre al reconocimiento controlado para averiguar si la identificación es verdadera o falsa (se habla de error de valoración, en vista de que a veces, el entrevistado cansado de

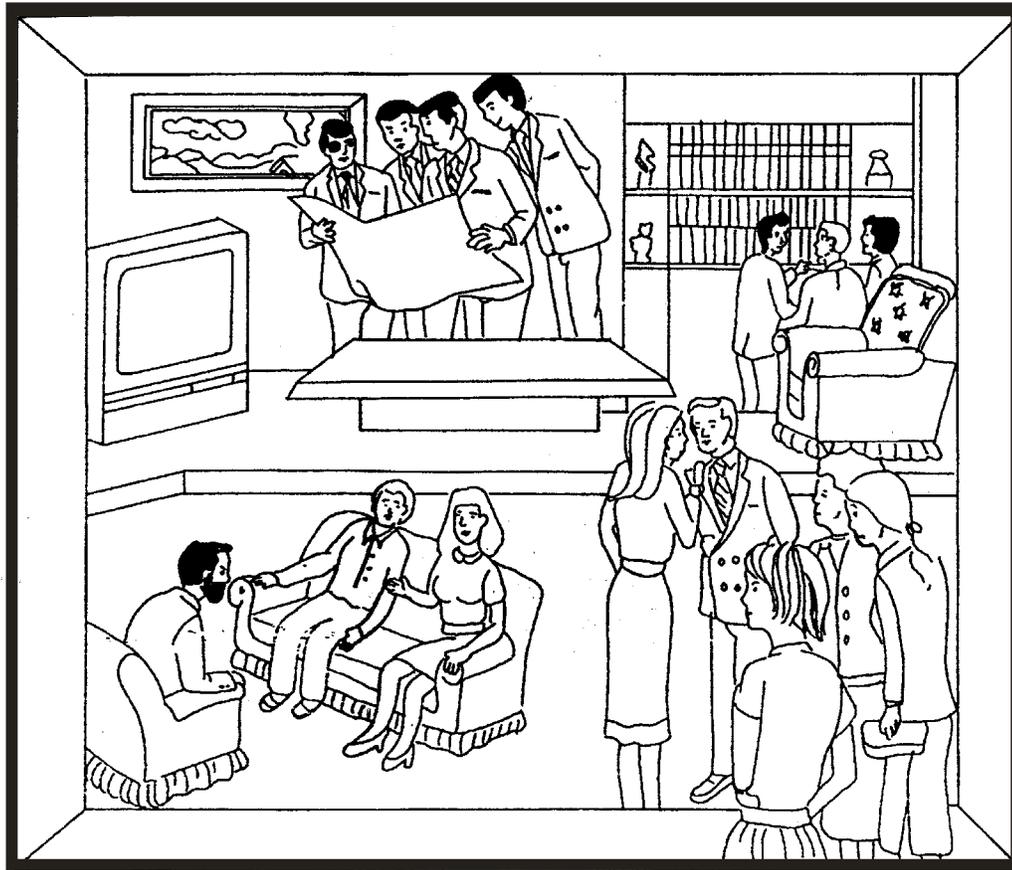
muchos mensajes similares, se confunde o responde ya sin verdadera atención o simplemente por cortesía al entrevistador).

3. Por otra parte, el método de recordación confía demasiado en la memoria de la persona, elemento condicionado en gran parte por la capacidad mnemotécnica del entrevistado, que como se sabe suele estar muy poco motivado a dar respuestas. Además, el procedimiento de obtención de datos aleja de la situación normal de lectura, visión o escucha de los mensajes. El resultado es un nivel de recordación ciertamente subestimado.
4. El método de recordación suministra información útil sobre el grado de lectura de cada uno de los elementos de un anuncio que ha sido más significativos para el público o que de uno u otro modo le han llamado la atención. Tal identificación es una prueba de que el entrevistado ha recibido y captado el mensaje.

## Test de apercepción temática (TAT)

Consiste en una aplicación del TAT modificado y se realiza presentando al entrevistado el material a investigar o de contraste, como una ilustración esquemática de un aviso publicitario, solicitando una serie de respuestas.

Ejemplo<sup>32</sup>



1. La ilustración que está viendo presenta la conversación entre uno de los invitados y los dueños de casa; en el sofá está sentada una pareja, en las otras sillas hay un señor o una señora. Uno de los personajes se levantará dentro de poco para ofrecer y preparar un whisky. ¿Quién cree usted que lo servirá?:
  - a. El dueño de casa
  - b. La dueña de casa
  - c. Otra persona
2. ¿A qué hora será?

<sup>32</sup> JANY CASTRO, JOSÉ NICOLÁS (2000), *Investigación Integral de Mercados, un enfoque para el siglo XXI*, 2a. ed. Colombia, Mc Graw Hill, 414 p.

- a. A la hora de comer
  - b. Después de comer
  - c. A media tarde
  - d. Antes de almorzar
  - e. Después de almorzar
3. Ahora trate de imaginar qué tipo y marca de whisky servirán
- Tipo de whisky \_\_\_\_\_
- a. Marca de whisky \_\_\_\_\_
4. Se sirve:
- a. Mezclado con otros líquidos
  - b. Añadiendo hielo
  - c. Acompañado de...
  - d. Puro
5. Ahora trate de definir a la familia que recibe a estos visitantes.  
¿Cómo se la imagina?
- a. Jóvenes
  - b. De mediana edad
  - c. Viejos
6. a. De clase alta
- b. De clase media
- c. De clase baja
7. a. Viven en una gran ciudad
- b. En una ciudad de provincia
- c. En el campo
8. a. Tienen ideas modernas
- b. Tienen ideas anticuadas

### **Test de viñetas**

Es un test derivado del conocimiento de Rosenzweig: se basa en mecanismos interpretativos y es muy adecuado para el estudio publicitario. En él se le presenta al entrevistado un dibujo donde hay dos o más personas que dialogan; uno de ellos dice una frase que debe aparecer en el globo correspondiente; quien responde tiene su respectivo globo, pero en blanco. La frase de respuesta la debe dar la persona entrevistada.

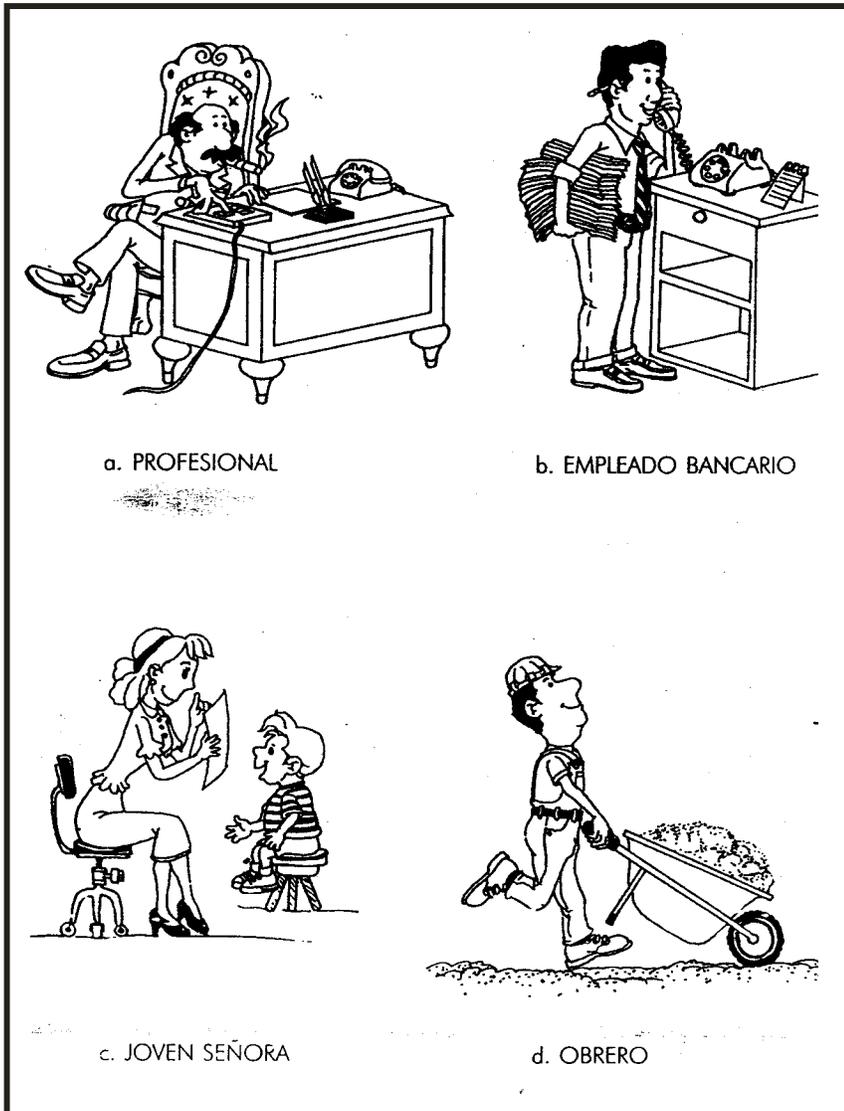
#### **Ejemplo**

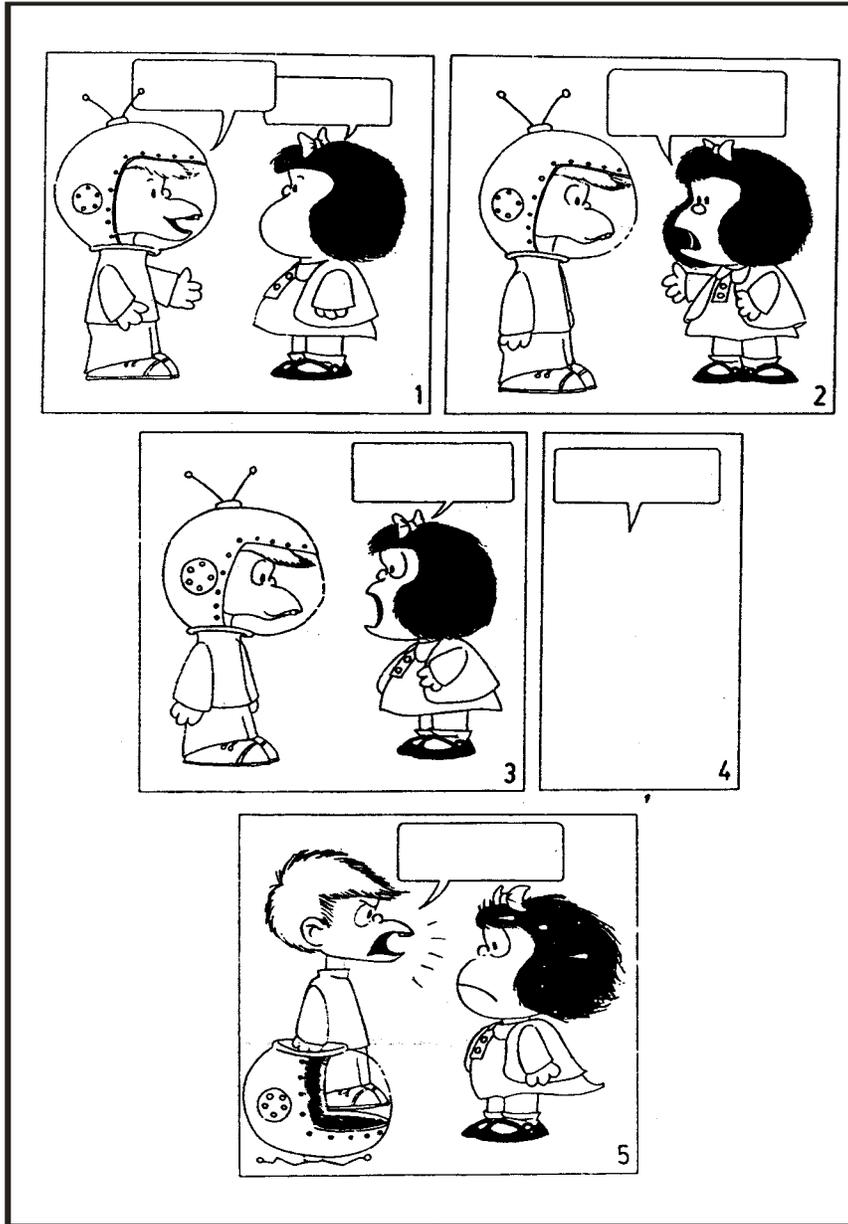
He aquí un dibujo. Hay dos personas, una habla y la otra va a responder.  
¿Qué piensa usted que puede responder esa persona?

Este tipo de test se utiliza bastante en publicidad para contrastar las diferentes propuestas de venta en los mensajes o temáticas de comunicación comercial.

## Test de Szondi

Con este test se trata de medir el grado de aceptación o rechazo manifestado por los protagonistas de un mensaje publicitario o ante la imagen de un mensaje. También sirve para establecer la imagen de personajes que se van a utilizar en el futuro.





Ejemplos<sup>33</sup>

1. J. N. Jany cita el siguiente ejemplo, extraído de un estudio sobre las motivaciones de los automovilistas: se mostró un automóvil en carretera, visto por detrás; del conductor sólo se veían las manos en el volante, mientras el

<sup>33</sup> 31 *Ibidem* Pág. 348

velocímetro señalaba una alta velocidad. Se invitó a los examinados a comentar la figura.

El análisis de los resultados reveló que la velocidad implica emociones opuestas de alegría y temor; los creativos se concentraron por tanto en demostrar que el automóvil anunciado presentaba doble ventaja: el vértigo de la velocidad y el placer de la seguridad.

2. a. Un profesional de 50 años, acomodado, con un despacho bien equipado y muy buena clientela.

Según usted, ¿cuál es su periódico, el que compra por las mañanas, cuando va a tomar el café?

b. Este joven, en cambio, es un empleado bancario, vive en la periferia en un apartamento nuevo y se casó hace poco. Mientras va al trabajo en el autobús, lee su periódico; trate de imaginar ¿qué periódico leerá?

c. Esta joven señora, madre de una hermosa niña, que trabaja en su casa como programadora de computador y también acostumbra leer el periódico cada día. ¿Cuál periódico es más probable que lea?

d. Este obrero de 30 años todos los días, antes de subir a la buseta, camino de la fábrica, compra su periódico habitual. ¿Cuál periódico piensa que lee?

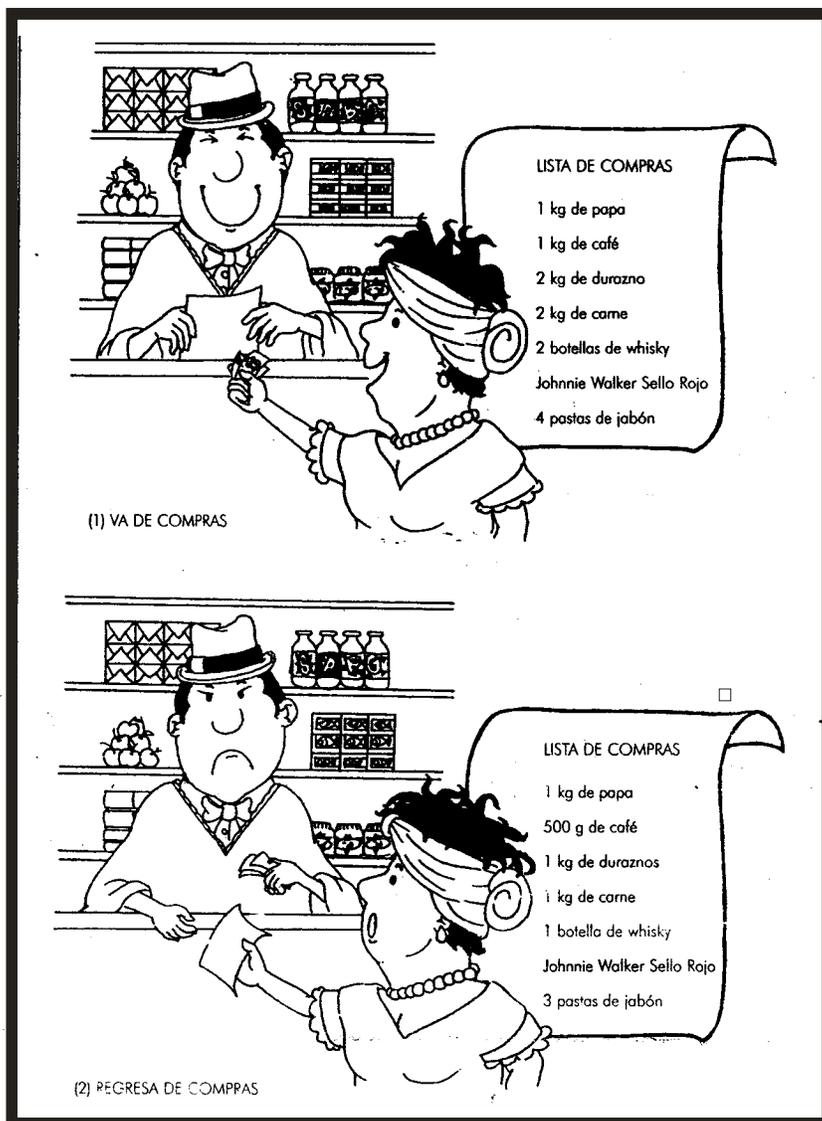
Naturalmente esta prueba se puede aplicar a todo tipo de producto o servicio, pero siempre con el fin de establecer el tipo de personajes o imágenes más adecuadas para dar curso al tratamiento publicitario.

### **Test de lista de compras**

Aquí se pide al entrevistado que escriba la personalidad y los rasgos económicos y sociales de una persona, los cuales debe deducir de una serie de elementos adquiridos en sus compras usuales, entre las cuales se halla el producto o marca objeto del test. La finalidad es indagar el significado simbólico de ciertas elecciones y comportamientos de compra, esto es, qué tipo de características y/o comportamientos cree el entrevistado que tienen los consumidores de un producto o servicio (¿Qué son?, ¿qué hacen?, ¿cómo viven?)

Ejemplo<sup>34</sup>:

En un dibujo se ve a una mujer con una lista de compras en sus manos, en la cual el entrevistado puede leer:



### Lista de compras

- 1 kg de papa
- 1 kg de café
- 2 kg de duraznos
- 2 kg de carne

<sup>34</sup> 31 Ibídem, Pág. 351

- 2 botellas de whisky Johnnie Walter sello rojo
- 4 pastas de jabón

Esta señora vuelve de sus compras habituales con:

- 1 kg de papa
- 500 g de café
- 1 kg de duraznos
- 1 kg de carne
- 1 botella de whisky Johnnie Walter sello rojo
- 3 pastas de jabón

Por favor describa, la clase de persona que es, con ayuda de su imaginación (se leen al entrevistado las siguientes definiciones):

- Es muy joven
- Es de edad madura
- Es moderna
- Es anticuada
- Tiene actividad profesional
- Únicamente es ama de casa
- Tiene un marido exigente
- Tiene un marido fácil de complacer
- Tiene una familia de personas sanas
- Tiene preocupación por la salud de alguien
- Vive en la ciudad
- Vive en el campo
- Es un día cualquiera
- Va a recibir invitados
- Se preocupa por ahorrar
- No tiene preocupaciones económicas

Se trata de que, a través de la lista de las compras, el entrevistado atribuya al ama de casa imaginaria las características personales con referencia a la situación de compra de una marca determinada de whisky (o cualquier otro producto).

### **Test de la prueba narrativa**

Se describe al entrevistado sin ayudas visuales una situación determinada que él debe comentar con el mayor detalle posible

Ejemplo

Un amigo suyo ha decidido comprar su primer automóvil, pero no entiende de carros, por tanto no sabe en qué basarse para la elección. ¿Podría ayudarlo describiendo las características y lo que usted opina de los automóviles que

conoce? Haga hincapié en los rasgos que cree básicos para que su amigo haga la elección.

Las respuestas obtenidas pueden revelar el pensamiento del entrevistado con mayor eficacia que a través de preguntas directas.

### **Test de completar frases**

Al completar la frase, el entrevistado expresa su propio pensamiento. Por ejemplo: "Uso un perfume porque..." Se trata de determinar los motivos por los cuales se usa un determinado perfume.

En cambio, en la frase: "Un hombre joven y moderno toma whisky..." se busca establecer las motivaciones en que se basa la selección en forma proyectiva, si el entrevistado coincide con el sujeto del ejemplo.

Puede iniciarse el test con frases genéricas y normales para desviarlo gradualmente hacia el tema de que se ocupa la investigación; por ejemplo, "cera de pisos".

"La mayor parte de los pavimentos encerados... (son demasiado resbaladizos)".

"Lo más fatigoso que hay que hacer antes de encerar es... (limpiar bien el piso)".

"La cera... (cuesta demasiado)".

"El sistema más fácil para aplicar la cera es... (verterla y extenderla con un trapo)".

"Lo único que me agrada de la cera es... (el color)".

Este test es muy efectivo para medir y completar headlines (encabezados) publicitarios.

### **Test de intuición de Sherriffs**

Trata de dar una explicación probable a cada uno de los extractos de un tema sin texto; busca comprobar que la información dada es comprensible en cada una de sus partes.

Las normas de aplicación se basan en la presentación al entrevistado de un spot (imagen sin texto o anuncio al cual se le han suprimido los textos explicativos y de presentación) que debe interpretar basado sólo en la imagen. Es de aplicación individual.

Su utilización práctica permite comprobar si las imágenes del aviso son comprensibles sin texto, ya que en ocasiones el televidente, por ejemplo, está viendo la imagen pero se abstiene de escuchar el texto hablado. La prueba sirve básicamente para medir la capacidad de lectura iconográfica, a la vez que identifica si el producto posee personalidad propia y aun si el mensaje completo puede llegar a ser conocido y entendido por el consumidor.

## **Fólder test**

Es una carpeta que contiene los anuncios, los colores, los eslógans, los textos, las imágenes, etc., que han de medirse. Éstos se muestran al entrevistado, previa elección del material de estudio, y se anotan sus respuestas por separado. Por ejemplo, para saber la opinión de los farmacéuticos ante un nuevo exhibidor de pañales, se pregunta: ¿Qué ventajas e inconvenientes ve usted en este exhibidor?

Su implementación práctica permite que sea empleado para pre-test y pos-test publicitario, con respecto a la efectividad, del material, del punto de venta, de los avisos y de los mensajes, y principalmente la identificación rápida del producto por parte del público.

## **Psicodrama**

Según muchos investigadores de las nuevas escuelas psicológicas, existen cerca de 350 técnicas de psicodrama, de acuerdo con la necesidad de la investigación o con el tratamiento terapéutico requerido. Es una técnica de conducta espontánea donde se reproducen escenas de la vida real. El propósito es vivir o expresar en psicodrama, presentar una situación en acción, en representación dramática.

Fue creado por J. L. Moreno hacia 1945, y sobre sus teorías de ideas otros autores y especialistas han seguido desarrollando diversas variaciones. Cabe anotar que tiene influencia de la psicología fenomenológica, por centrarse ésta en la forma como el individuo percibe los acontecimientos. Sin embargo, el psicodramatista se ve a menudo obligado a improvisar, a introducir innovaciones o transformaciones en una técnica para poder enfrentarse a lo que ocurre en el grupo.

Su norma de aplicación básica es pedir a un grupo de personas, familia, padre, madre, niño, niña, detallista, vendedor, etc., que interpreten lo que pasa en el hogar y en el punto de venta cuando la madre quiere comprar un artículo. Se les recomienda que desarrollen todo el proceso de la compra; esto permite conocer al investigador y a los participantes, así como llegar al conocimiento de los mecanismos de decisión y compra de algunos grupos humanos.

Deben darse dos o tres enunciados a fin de situar la acción y dar a cada participante, según el producto, el papel o el rol que debe desarrollar. El psicólogo debe intervenir lo menos posible y dejar que las personas se desenvuelvan según su propio criterio.

El psicodrama sirve básicamente para recabar información sobre aspectos cualitativos del producto, hábitos, roles de familia, deseos, elementos represivos o estimulantes de conducta, etc)

## **Rep Test**

Esta técnica comparte ciertas características con otros procedimientos de prueba y con varios test de distribución, usados para estudiar la formación de conceptos. Está íntimamente relacionada con los test de personalidad y aporta gran riqueza de datos cualitativos, fue desarrollada por G. A. Kelly en 1955.

Para su aplicación se entrega al entrevistado una lista de funciones y aplicaciones de producto, entre otros y se le pregunta el nombre de un personaje que encaje con la función, la aplicación o el uso.

### **Ejemplo**

De los personajes que le voy a nombrar, ¿cuál cree usted que utilizaría nuestro ciclomotor?

Se aplica fundamentalmente en estudios cualitativos y búsqueda de información, en particular los relacionados con la elección de los protagonistas de los spots, las películas, etc., y en el planteamiento de situaciones que ellos viven. Por esta razón, se reconoce como una técnica muy adecuada para validar hipótesis o para trabajos experimentales en el área de la comunicación.

## **Tarifas de interpretación auditiva y visual**

Es una prueba complementaria de la anterior; se le llama numerador verbal. Para su aplicación, se presenta al sujeto una grabación con sonidos difusos, y se le indica que tan pronto sepa de qué se trata la grabación, lo haga saber. Es una técnica de aplicación individual empleada principalmente en pre-test de audio para un spot de televisión o una cuña de radio.

## **2.7 Beneficios de la publicidad**

El comerciante o industrial que invierte su dinero en anunciarse, lo hace con el propósito de obtener un aumento en las utilidades. Pero la publicidad que se patrocina con fines lucrativos, estando inspirada y manejada de acuerdo con los normas del buen gusto y de la ética comercial, también reporta positivos beneficios al último consumidor y a la sociedad en general.

“La propaganda comercial substituye la persuasión y el convencimiento por la coacción y el monopolio, y además, no se puede exagerar su influencia como medio único para proporcionar los siguientes servicios y beneficios:

1. Suministrar información que el público no puede obtener de otras fuentes.
2. Elevar el nivel de vida, creando nuevas necesidades.

3. Estabilizar los precios.
4. Activar la distribución, reduciendo el costo y disminuyendo el esfuerzo personal.
5. Multiplicar las transacciones, facilitando la introducción de nuevos productos simultáneamente en varios mercados.
6. Impulsar la producción en gran escala, con lo que se abaratan los precios y se aumenta el número de empleados y obreros ventajosamente ocupados.”<sup>35</sup>

No obstante sus fallas y deficiencias, la propaganda comercial fomenta la higiene, anunciando jabones; la salud, medicinas; la comida sana, alimentos; la educación, libros; y eleva el nivel de vida aunque a la vez la complica “ Ralph H. Lower, D.S.C., escribe: Tarde o temprano hemos de reconocer que el progreso material... el aumento de la producción, la multiplicación en la diversidad de productos, las nuevas comodidades, el mayor confort físico, y cosas análogas... ha de ir acompañado de esfuerzos continuos para educar y convencer a la gente de que se adapte a la nuevas formas.”<sup>36</sup> Si deseamos esta clase de progreso, tendremos que aprender a aprovecharlo y estar dispuestos a modificar algunas de las costumbres de nuestra vida. Este sería el caso, aun si aceptáramos una forma de sociedad comunista o socialista. Nuevos productos tienen que anunciarse para que los conozca el público; es necesario explicar sus usos ventajas, y si su precio está al alcance de la generalidad, es preciso fomentar rápidamente la demanda con objeto de facilitar la producción en cantidad.

## 2.8 Ética publicitaria

La ética profesional o la ética comercial no son éticas distintas entre sí, sino son aquellos aspectos parciales de la ética general que tienen aplicación especial y específica en determinadas actividades. Esta idea está explicada con toda claridad y precisión por Tomas S. Hunter en los siguientes párrafos:<sup>37</sup>. “No se puede tener una moral privada ni se tiene el derecho de hablar de morales de diferentes épocas, razas y civilizaciones. Las épocas, las razas, las civilizaciones ejercen gran influencia sobre el origen del contenido individual de la conciencia. Pero el hecho de la conciencia, en tanto que es aptitud del hombre a pronunciar juicios de valor moral, y en tanto que es tendencia innata, intangible, íntima para realizar los juicios de valor una vez formulados, domina las épocas, las razas y las civilizaciones.

“La oposición que se ha pretendido establecer entre las llamadas morales particulares de las clases o de los individuos y una moral general, positiva y entera, no existe.

---

<sup>35</sup> HUNTER, Tomas S. (1954), *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 588 p.

<sup>36</sup> 34 *Ibíd*em

<sup>37</sup> 34 *Ibíd*em

“Se ha hablado de la moral de los banqueros, de los políticos, de los capitalistas, de los proletarios, de las estrellas de cine, de los atletas, de los comerciantes, de los médicos y de todos los grupos imaginables; pero tales morales no existen más que en la mente de los que se benefician de ellas, por que la Moral es una e indivisible para todos y para todo tiempo y lugar, sobre todo en contenido esencial, que no hay que confundir con ciertas fórmulas convencionales que podrían aceptarse en un momento dado...”

“Es evidente que en cuanto a modas, por ejemplo, si bien es cierto que hay cosas de carácter inmoral perenne, se admite, por el correr de los tiempos y de las circunstancias, que algunas particularidades de ellas sean cambiadas.

“Tal doctrina de la inadmisibilidad de las tendencias innatas que condenan lo que es de suyo inmoral, como el robo, el asesinato, la promiscuidad de los sexos, la desnudez absoluta del cuerpo humano y otros actos sobre los que se pronuncian irremediamente la conciencia individual con juicios de valor absolutos, es del todo permanente entre salvajes y entre civilizados de todas las épocas y circunstancias.

La ética publicitaria reconoce nexos con la profesional, porque la publicidad emplea las artes y con la comercial, porque actúa como factor de gran potencia en el negocio de vender. La práctica de la publicidad debe ajustarse a normas de ética basadas en ideales.

Destacan entre aspectos de la ética publicitaria, la honradez, la lealtad y la veracidad. A éstos deben agregarse el respeto para las normas del buen gusto y el precepto de no expresarse en forma despectiva de los competidores o de sus productos.

Cualquier abuso da pauta a los ataques de aquellos elementos que condenan a toda la publicidad por nociva, por lo que, con el objeto de defender la dignidad de su profesión contra el descrédito proveniente del charlatanismo, las principales agencias de publicidad de los Estados Unidos han adoptado un código de ética publicitaria. La autorreglamentación como arma defensiva no es nueva. Su eficacia fue plenamente comprobada por los gremios de la Edad Media, que consiguieron, sin intervención oficial alguna, hacer cumplir y respetar, durante siglos enteros, las normas de la competencia lícita.

Las normas de la competencia lícita no son de formulación reciente, sino que fueron definidas, reglamentadas y puestas en práctica desde hace muchos siglos. Los códigos adoptados por los gremios de comerciantes de la Edad Media, sin que interviniera influencia externa, reglamentaron las relaciones entre el capital y el trabajo, lo mismo que todo lo relacionado con la adquisición, distribución y realización de mercancías. Se fijaban normas de calidad, precios de compra y venta y horas de trabajo. Las materias primas, lo mismo que los comestibles y productos elaborados, podían venderse sólo en el mercado y durante las horas acostumbradas. Las multas y confiscaciones y la expulsión del gremio eran las sanciones que se aplicaban a toda tentativa desleal; por ejemplo: a la compra de

mercancías fuera de los muros de la ciudad o al acaparamiento de materias primas, con el objeto de revenderlas obteniendo utilidades exageradas. El comerciante que operaba en gran escala, cuando compraba mercancías estaba obligado a repartirlas en proporción entre los demás socios del gremio, prorrateando el costo.

La autorreglamentación promovida por el gremio de publicistas norteamericanos, o sea, la *American Association of Advertising Agencies*, es un paso importante para la publicidad. Las agencias inglesas, preocupadas por una situación análoga también han tomado medidas de defensa parecidas. El Código de Ética y Normas de Práctica aceptado desde 1924 por las agencias inglesas de publicidad, afiliadas con los *Associated Advertising Clubs of the World*, dice:

Nos comprometemos a:<sup>38</sup>

1. Dedicar nuestros esfuerzos al logro de mejores negocios y al servicio social.
2. Indagar la verdad y vivirla.
3. Presentar el argumento de venta con llaneza y sin exageración, y aun esquivar la tendencia de engañar.
4. Abstenernos de críticas injustas contra los competidores.
5. Fomentar un mejor entendimiento internacional, basado en el reconocimiento de las responsabilidades mutuas y en la interdependencia.
6. Conservar para nosotros y para nuestra posteridad ideales de conducta y normas de práctica profesional, nacidas de la convicción de que el anuncio honrado influye tanto (para formar) el buen carácter como (para fomentar) el buen negocio.

## 2.9 La honradez y la sinceridad en el anuncio

“Un anuncio puede resultar completamente engañoso en su conjunto aunque cada frase examinada por separado sea literalmente exacta. Esto puede suceder ya sea porque se omiten cosas que deben decirse, o bien porque el anuncio está redactado o presentado deliberadamente con el propósito de engañar... Dudas con respecto al intento de defraudar pueden resolverse de acuerdo con el probable efecto que el anuncio ejerza sobre una mentalidad común”<sup>39</sup>.

“El anuncio debe redactarse para su probable efecto, tanto sobre la mente adocenada y crédula como sobre aquella cuya capacidad intelectual le permita analizarlo con perspicacia”<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> 34 *Ibídem*

<sup>39</sup> 34 *Ibídem*

<sup>40</sup> 34 *Ibídem*

El publicista debe creer sinceramente en la bondad del producto cuyos meritos pregona. Si su sinceridad es fingida, si él no está convencido de que el producto realmente proporciona los beneficios anunciados, fracasará, porque el público, aunque recurra emocionalmente, tal vez provoque una reacción momentánea favorable, pero, pronto percibirá lo vacío del aviso, no obstante que en la campaña se empleen todos los elementos de mayor alcance e impacto.

El publicista nunca debe manifestar menosprecio por el producto de un competidor. En el anuncio está permitido que se hable bien de sí mismo, pero no conozco razón alguna para usar el derecho de censura a su competencia. Puede uno proclamar sus propias virtudes y habilidades, pero no debe excluir de estas mismas pretensiones a los demás.

La afirmación de que un producto similar sea inferior constituye un acto de competencia desleal que lesiona los intereses de terceros, al emitir la siguiente opinión: “Un comerciante tiene derecho de adquirir propiedad con trabajo honesto amerita la misma protección que el derecho de conservar esta propiedad una vez que haya sido adquirida”<sup>41</sup>.

Un inteligente vendedor bien sabe que la manera más segura para no lograr la confianza de su clientela, es expresarse en términos despectivos acerca de sus competidores o de sus productos. Anuncios en los que nadie confía, equivalen, aunque sea indirectamente, a críticas desfavorables de los productos de los competidores.

El publicista debe recurrir a las emociones sanas, no a las morbosas. “Los censores aducen numerosos ejemplos para justificar la acusación común de que la publicidad estimula deliberadamente los deseos menos apreciables y las motivaciones antisociales... Sobre todo el temor. El temor, según parece, es la emoción mas fácilmente despertada en el humano y la que más prontamente provoca acción. El anunciante explota el temor en todas las formas posibles: el temor a las enfermedades, el de perder el empleo, el de la vejez y el de la inferioridad, el de verse mal vestido y ser objeto de la burla de los demás, y de ser diferente, etc”<sup>42</sup>.

Para el publicista la fórmula AIDA significa las cuatro cosas que un anuncio debe lograr, a saber: Atención, Interés, Deseos y Acción.

“Despertará la sensación de inseguridad en los lectores, hará que empiecen a dudar de sí mismos, y entonces será fácil venderles lo que sea”. “Cuando el pensamiento fundamental – en una época de incertidumbre – parece ser el de atemorizar a la gente y explotar la sensación de inseguridad que la tiene

---

<sup>41</sup> 34 Ibídem

<sup>42</sup> 34 Ibídem

angustiada, se considera que el asunto en sus implicaciones deja de ser una simple cuestión de ética en la publicidad”<sup>43</sup>.

Los directores de los más prestigiosos medios de comunicación comprenden que anuncios que pecan por la exageración, por la forma en que se expresan o por el mal gusto, provocan reacciones desfavorables en el ánimo del público no sólo contra el anunciante, sino también contra el periódico, revista o radiodifusora que les permita anunciarse.

La inmensa mayoría de los anuncios publicados son aceptables, pero se advierte que las proyecciones de la publicidad comercial alcanzan tanto público, que cuando cualquier cosa pudiera ameritar crítica, aparece como una verruga en la nariz, da la sensación de que es la única cosa que el público lee o escucha, ve u oye. La publicidad comercial no puede sobrepasar su fuente, su fuente es el negocio.

## **2.10 El consumerismo: su origen y sus causas**

“Kotler, puede afirmar que el consumerismo es un movimiento social que busca el incremento de los derechos y poder de los consumidores en su relación con los vendedores”<sup>44</sup>

Los orígenes del movimiento consumidor se sitúan en el siglo diecinueve, al surgir lo que podría denominarse las primeras asociaciones de consumidores, bajo la forma de cooperativas. Estas primeras experiencias se producen en Inglaterra, asociadas a los primeros planteamientos del movimiento socialista y surgiendo como protesta por las lamentables condiciones de vida de los obreros. En otra área geográfica, los Estados Unidos, se constituyeron las primeras Ligas de Consumidores en la última década del mencionado siglo. Así, por ejemplo, la de Nueva York se crea en 1891 y sus primeros esfuerzos están orientados a la confección de una lista de establecimientos que ofrecían salarios justos y mantenían unas condiciones sanitarias adecuadas.

No será, sin embargo, hasta la década de los treinta, ya en el siglo veinte, cuando surjan en los Estados Unidos las grandes organizaciones de consumidores. Consumers Union y Consumers Research. Posteriormente, a finales de la segunda guerra mundial el movimiento comienza a extenderse en otros países de nivel de desarrollo creciente. Será en los años sesenta cuando el consumidor, abandonando su casi estrictamente lucha sindical, tome conciencia real de los problemas que le iban planteando las circunstancias que rodean el modelo de consumo de la nueva sociedad de consumo. Desde entonces la tendencia es de una actividad y poderíos crecientes.

---

<sup>43</sup> 34 *Ibíd*em

<sup>44</sup> ALONSO RIVAS, Javier (1997) *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de mercadotecnia*, Madrid, ESIC, 463p.

Un hecho importante en este avance lo constituyó la proclamación de la Carta de los Derechos del Consumidor, surge en un mensaje especial dirigido al Congreso Estadounidense por parte del presidente John F. Kennedy, el 15 de marzo de 1962, y que incluía los siguientes derechos fundamentales:<sup>45</sup>

- Derecho a la seguridad: garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos que suponen una amenaza para la salud o la vida del consumidor.
- Derecho a la información: garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa. Supone además establecer las condiciones adecuadas para que el consumidor pueda efectuar una elección debidamente informado y conveniente para sus deseos y necesidades.
- Derecho a elegir: garantizar al consumidor, en la medida en que sea posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorio a un precio justo.
- Derecho a ser oído: garantizar que el interés general de los consumidores será representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas gubernamentales que les afecten: supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales.

La asamblea Constitutiva del Consejo de Europa aprobó en 1972 la Carta Magna del Consumidor que recoge las siguientes categorías de derechos: Derecho a la protección de la salud y la seguridad, Derecho a la protección de los intereses económicos, Derecho a la reparación de daños, Derecho a la información y a la educación, y Derecho a la representación. Posteriormente, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, en su 106 sesión plenaria celebrada el 9 de abril de 1985, estableció por unanimidad los Principios de Protección al Consumidor, en los que prácticamente se reproducen los anteriormente citados.

Una vez realizada esta referencia a los antecedentes históricos del movimiento consumerista, mencionaremos cuáles son las principales razones o causas que lo impulsaron. Tomando como referencia a Engel y Blackwell pueden diferenciarse, entre otras, las siguientes:<sup>46</sup>

1. Razones de naturaleza histórica: un análisis histórico elemental pondría de manifiesto que el consumidor se desarrolla con mayor rapidez en aquellas sociedades que han experimentado un incremento rápido en los ingresos de sus

---

<sup>45</sup> 43 *Ibidem*

<sup>46</sup> 43 *Ibidem*

nacionales, que posteriormente sufrieron un incremento en los precios que produjo una disminución real de la capacidad de compra de los mismos.

2. Razones sociopsicológicas: la alineación es un concepto utilizado en sociología que se ha convertido en causa fundamental del descontento de los consumidores. De otra parte diferentes aspectos de naturaleza sociodemográfica también han mostrado una relación empírica con el auge del consumerismo.

3. Equivocaciones empresariales: es fácilmente reconocible que las empresas cometen errores o no aciertan suficientemente en el momento de proveer productos al mercado. Los productos podrán ser mejores o peores, y esto es independiente de que gusten o de que no gusten. Los productos deben ser deseados por alguien, no deberían ser fabricados sin consultas previas a los propios consumidores, sus destinatarios.

4. El desajuste de la información: los mercados actuales son complejos y la información a disposición de los consumidores es con frecuencia bastante inadecuada. Esto no dispone de tiempo, ni de interés o capacidad para obtener información más ajustada a las ofertas del mercado, requieren que alguien les simplifique la labor.

5. Las restricciones económicas: los presupuestos domésticos en época de crisis han de estar mucho mejor utilizados. Por un lado se ha estimulado el deseo por una vida mejor y por otro la inflación impone reducciones en el poder adquisitivo. Ambas circunstancias conducen a que el consumidor exija cada vez más una alta relación calidad-precio.

6. Mayor nivel educativo: los mejores niveles educativos alcanzados en la mayor parte de los países han producido un más alto conocimiento de los propios derechos y se procura hacer valer estos derechos en las actividades de consumo de los individuos.

7. Escasa atención empresarial: tradicionalmente los consumidores han estado muy alejados de las empresas, tanto en los procesos decisorios de los productos a fabricar, como en la preocupación por los resultados obtenidos por ellos con posterioridad a su compra y consumo. Este alejamiento ha generado un elevado descontento y la formación de actitudes opuestas a los planteamientos empresariales.

Estas y otras razones no mencionadas han determinado el surgir y crecimiento de importantes agrupaciones de consumidores en el mundo entero, que han llegado a adquirir en ciertos países un poder que sobrepasa los propios límites del mercado.

## **2.11 Problemas socioculturales de la publicidad. Publicidad y consumo**

La función de la publicidad en la modelación de patrones de vida, en la homogeneización de la ideología y en la conducta de los humanos, constituye uno de los requerimientos que la sociedad capitalista necesita para desarrollarse y profundizar sus objetivos en la explotación de la fuerza de trabajo.

La función de la publicidad en la sociedad capitalista podría resumirse en los siguientes aspectos:

- 1) Una función de liderazgo económico que significa que la publicidad tiene la posibilidad de crear confianza, mejorar la imagen en el mercado, establecer la reputación y sostener la “moral” de los productos que publicita. Esta función, bastante interesante por cierto, ha chocado con varias posiciones que la acusan de disfrazar la verdadera realidad de los productos.
- 2) Otra función es que pueden neutralizar la competencia favoreciendo a los productores de mayor capacidad financiera y obteniendo un mayor número de consumidores.
- 3) Por otro lado, la publicidad persuade al usuario potencial para convencerlo en la utilidad de cierto producto.
- 4) Lo anterior significa la invasión de la intimidad humana para provocar deseos artificiales internalizándolos en su conducta y regulándole un tipo de consumo para la creación de hábitos.
- 5) La publicidad abre nuevos mercados para nuevos productos que son sugeridos, desplazando a otros.
- 6) A través de su presentación publicitaria, describe los usos del producto aunque muchas veces exagerados.
- 7) El incremento del consumo es, cada vez más, un resultado de la función publicitaria, aunque esto no significa que sea el único mecanismo.
- 8) Estas funciones, en forma general, sólo serán posibles si las condiciones materiales son lo suficientemente eficaces y adecuadas.

La persistencia de los mensajes han habituado a las personas a ciertas conductas y que no siempre están en actitud de reflexionar acerca de los efectos de la publicidad. La incitación al consumo desmesurado y la ampliación del mercado de productos cada vez más innecesarios, han conducido a prácticas publicitarias que muchas veces no se apegan a la ley.

Al encargarse de añadirle “cualidades” a los productos nunca reales, manejando un lenguaje más persuasivo, la publicidad es, potencialmente, un elemento de frustración social, debido a la incapacidad de las mayorías para obtener esos productos, generalmente dirigidos a capas sociales medias y superiores.

En términos económicos, la publicidad cumple su papel específico en el capitalismo, al buscar el acortamiento de la circulación del capital, intentando con esto, lo que Baran y Sweesy explicaron alguna vez, resolver las crisis de sobreproducción del sistema estimulando la producción del desperdicio.

Lo más grave de la función publicitaria y que ha sido objeto de críticas en varios países, ha sido la promoción de necesidades artificiales, lesionando la economía de las familias de escasos recursos.

La publicidad incita sólo al placer de posesión y la gravedad de su función resalta cuando se aplica en países con poblaciones con problemas de empleo y distribución inequitativa del ingreso.

Los defensores de la publicidad afirman que está cumpliendo una función social importante porque crea un vínculo de comunicación entre el emisor y el receptor, entre el vendedor y el consumidor. Sin embargo, esta supuesta comunicación es unilineal y vertical, que impone un determinado comportamiento.

La publicidad constituye un complemento en la relación entre la producción y el consumo.

En la actividad publicitaria, la mujer tiene un rol especial debido a sus responsabilidades del gasto familiar. La influencia hacia ella, al igual que en el niño, es más intensa. Las amas de casa constituyen la mayor parte de las compradoras, las revistas especializadas para la mujer abundan considerablemente. Para ello se enfatiza la competencia sexual a través de la fluctuación que constituye la moda.

Históricamente, la publicidad en la fase competitiva, cumplió un rol informativo, pero el desarrollo de la economía a niveles superiores de monopolización marcó una diferenciación acerca del papel novedoso de la publicidad al convertirse en persuasiva.

La publicidad ha ayudado a la creación de nuevos productos. Jacques Douce, presidente de la Agencia Havas Conseil de Francia, puntualizó que más del 60 por ciento de los productos de hoy en día no existían diez años antes.

La publicidad ha tenido que hacer uso de los avances del psicoanálisis por los publicistas, así como del desarrollo del estudio de la semántica y semiología del lenguaje.

Por eso dice, Theodor W. “La publicidad forma parte de la industria cultural que cumple una cultura masiva de menores calidades”. Esto implica un proceso de aculturización ya que, si se observa, una creciente parte de los anunciados son producidos en otros países y difundidos en gran parte del mundo que junto con la importación de programas televisivos y revistas, constituyen un eslabón bastante sólido que consolida la implementación de formas culturales ajenas a la idiosincrasia del marco socioeconómico de ciertos países.

Los temas que circulan en los variados mensajes de publicidad pueden resumirse en los siguientes:

- a) La exaltación de la abundancia, de la lujuria, de la vida fácil y cómoda con lo cual los bienes pueden ser adquiridos únicamente con dinero.
- b) La glorificación de los valores del progreso, del cambio, de la innovación, gracias a la necesidad de la máquina económica por desplazar los productos obsoletos.
- c) Glorificar lo joven, lo hermoso, lo sano (con un cuerpo delgado, tomando como modelo el norteamericano), la felicidad, los entretenimientos satisfechos, etc.
- d) Además, la sexualidad, la sensualidad, ambición, éxito individual, prestigio, autosatisfacción, originalidad, competencia y otros.
- e) Tiene igualmente la función de legitimar el marco de la sociedad de clases en cuanto que modifica actitudes sociales y valores culturales, tendientes a fomentar la aceptación del colonialismo interno y externo; o sea, la imposición autoritaria de la relación conformista con las reglas del juego de la moderna sociedad industrial.

La crítica a la publicidad comienza a ser más dura durante los disturbios estudiantiles del 68 que rechazaba la sociedad en su conjunto.

Quien mejor organiza la lucha de los consumidores contra la publicidad y la sociedad consumista es el norteamericano Ralph Nader, quien recibe de la General Motors casi un millón de dólares que utiliza para comenzar su publicación la crítica de la sociedad consumista.

Existen también algunos funcionarios de grandes empresas publicitarias que han criticado los abusos que “ocasionalmente” la publicidad ha cometido.

Estas críticas y las luchas realizadas en varias partes del mundo, han impulsado la presencia de legislaciones sobre la publicidad, formulando esquemas de control y regulación para los medios a través del Estado, ya sea directa o indirectamente.

En México se han dado esos intentos de control y regulación de la publicidad y los medios masivos de comunicación. Estos intentos han sido la

creación del Instituto Nacional del Consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, así como las legislaciones correspondientes a esta materia, los cuales serán descritos en el capítulo cuatro de esta tesis.

## **2.12 A las industrias transnacionales les conviene una desculturización**

La desculturización es posiblemente uno de los fenómenos más preocupantes, de la publicidad, sobre todo porque la industria alimentaria moderna ha nacido por la imitación de los hábitos de consumo de otros países. La creación de necesidades que no teníamos, ha hecho que la población dedique una parte importante de sus reducidos ingresos a la adquisición de alimentos de escaso o nulo valor nutritivo y por lo tanto, deteriorando su situación nutricional.

Las empresas transnacionales tienden a imponer los hábitos alimentarios de los países industrializados a través de una oferta de productos diferenciados por marcas registradas y según técnicas de transformación, presentación y comercialización propias de esos países: subproductos congelados, confitería, pan, bebidas, jugos, vendidos al menudeo en supermercados.

Un individuo es motivado a comprar algo por un anuncio, pero con frecuencia no sabe que fue lo que indujo a adquirirlo. Ya que toda la publicidad es, en esencia, un ataque al subconsciente. Estimulando cambios en la moda, creando nuevas necesidades, estableciendo nuevos niveles de posición social, haciendo hincapié en nuevas normas de propiedad.

Con esto las empresas transnacionales se han inclinado por emprender una sola campaña para vender sus productos en escala mundial. Esta lógica está concretada a comportamientos que a continuación se describen:

1. Las empresas transnacionales se concentran en ciertas industrias que se distinguen por la importancia de la comercialización y la tecnología y por la organización monopólica oligopólica de su industria en los países avanzados.
2. Sus productos son nuevos y se orientaron en los países atrasados a un mercado sofisticado de altos ingresos.
3. Para su elaboración y difusión los productos requieren de las innovaciones tecnológicas y tienden a estandarizarse a nivel mundial.
4. La expansión de las empresas transnacionales reproduce la estructura oligopolística de sus lugares de origen y busca crear condiciones estables y cómodas en sus nuevos mercados.

5. El asentamiento de las empresas transnacionales en un mercado extranjero podría asociarse con un renovado interés por parte del gobierno donde radica la matriz de la empresa para garantizar condiciones adecuadas para su funcionamiento.
6. Las empresas transnacionales se ven atraídas a los países con mercados grandes y dinámicos donde la situación política es estable.
7. Su evolución organizativa requiere de la centralización de decisiones sobre finanzas, comercialización, publicidad y aun procesos de producción para su difusión a nivel global.
8. Su forma oligopolística las lleva a preferir un control financiero mayoritario sobre sus filiales; a veces les es más fácil expandirse a través de adquisiciones de empresas existentes en vez de crear nuevas unidades de producción.
9. Su crecimiento y grado de articulación entre sí, les confiere un poder socio-político que podría influir en sus países de origen y en otros también.

Los beneficios de una campaña así son inmensos: grandes ahorros de costos y una imagen uniforme para los productos. El obstáculo más grande a que se han enfrentado tales campañas es la fuerza de las culturas nacionales, que varían de un lugar a otro. Sin embargo, persiste la lógica de la expansión transnacional y la campaña mundial sigue actitudes culturales que determinan los patrones alimenticios.

Es precisamente, la publicidad difundida por los medios masivos de información, concretamente la radio y la televisión la que se muestra como agente de la deformación de los “hábitos alimenticios” al fomentar el consumo de golosinas, pastelitos, refrescos y botanas, con ello posponer el de alimentos básicos como la leche y el huevo.

La publicidad comercial, escasamente promociona productos incluidos en la canasta básica, por el contrario, anuncia productos de escaso valor nutritivo. La publicidad estimula los nuevos patrones de consumo, la desorientación del gasto familiar y el deterioro de la nutrición que forma una cadena que es necesario romper. Es evidente que la publicidad incide en el empobrecimiento de la dieta popular al promover el consumo de comestibles industrializados de muy bajo valor alimenticio, llenadores y más caros que los buenos alimentos.

La industria alimentaria, mediante la publicidad ha logrado introducir en la mente de los niños toda una serie de hábitos relacionados con el consumo de dulces, golosinas y refrescos.

Como el nivel de consumo es para el sistema, el índice más seguro del triunfo social, los medios de difusión se manejan como “acondicionadores de la conducta humana” y de todos los valores sociales. El capital extranjero, aliado con

la burguesía nacional manipula a la sociedad e impone la ideología de la clase dominante con el propósito de amortiguar la lucha de clases. Todo el aparato publicitario y principalmente la prensa, el cine, la radio, y la televisión, actúan como una droga que influye sobre el comportamiento social.

“La publicidad evolucionó en ese período hasta convertirse en persuasión. Está en acondicionar al consumidor para que crea que el producto llena sus necesidades. La importancia de este giro reside no sólo en que la publicidad se volvió un eslabón entre la actividad productiva y la demanda del consumidor, sino que, para lograr ese propósito, se hizo una fuerza poderosa en la producción de una ideología del consumo.”<sup>47</sup>

El monopolio de las transnacionales en México (dentro de las que contamos con las Del Monte, Nestlé, General Foods, Campbell’s entre muchas otras), ha creado distorsiones en la alimentación.

“La experiencia indica que en la generalidad de los casos esas empresas acuden a nuestro país a aprovechar condiciones de oferta monopolística u oligopolística que permiten transnacionales indebidas con las matrices y márgenes exagerados de rendimientos, obtenidos gracias a los mercados cautivos que ellas forman; financiando sus operaciones por medio de subsidios gubernamentales o del ahorro interno; adquieren empresas nacionales establecidas y además imponen patrones de consumo suntuario que reducen la capacidad de ahorro y por ende la capacidad de producción de los bienes esenciales que demanda el desarrollo del país y violan las disposiciones tendientes a la “mexicanización” de nuestra economía.”<sup>48</sup>

Por eso se han desarrollado diversas industrias, por imitación de patrones culturales de otros países y por ahorro de tiempo. La industria refresquera y la de alimentos preparados son actividades que nacieron por esta causa.

“Diferenciar las empresas productoras de artículos de consumo generalizado cuyo origen se identifica con razones de conservación y distribución, de ahorro de esfuerzo físico, de extracción y parcialmente con posibilidad de consumo, de aquellas cuya causa se deriva de la limitación de consumo y que producen alimentos para las clases de mayores ingresos económicos respondiendo más bien a consumos superfluos. En atención a alcanzar las metas de carácter nutricional, carece de importancia la industria productora de hojuelas de maíz, por mencionar tan sólo un ejemplo.”<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> NOREENE, James Roncagliolo (1982), “Publicidad medios de comunicación y dependencia”, en *Revista de Comercio Exterior*, 37 (7), 766 p.

<sup>48</sup> CHAPOY BONIFAZ, Alma (1975), *Empresas multinacionales*, México, El Caballito, 231p

<sup>49</sup> URQUIZA BLANCO, José (1985) “La Industria alimentaria en el desarrollo económico y social de México” en *Revista de Nutrición*, 8 (2), Pág. 24.

Las empresas transnacionales tienen que estar en expansión, por tanto, crean una demanda irracional por medio de la publicidad, teniendo como fin el consumir para controlar más el mercado y crear algo más provechoso para ellas. A la vez crean hábitos de consumo de manera artificial ya que ellos son importantes para manipular a la gente, el consumo de refrescos, pastelitos industrializados, frituras, mayonesa, hojuelas de maíz, vino, cervezas, brandys, etc.

Las cooperaciones manufactureras norteamericanas gastan millones de dólares en conformar los hábitos de consumo de las personas de los países subdesarrollados.

“El problema de la publicidad en México y en todos los países con las mismas relaciones sociales de producción, reside en la omnipresencia de la propiedad privada, que en la época contemporánea del capitalismo, es además propiedad monopolística.”<sup>50</sup>

La industrialización lleva consigo la necesidad de recibir aportes considerables de capital y de tecnología del exterior. La exigencia de modificar su orientación nos obliga a recibir esas contribuciones de manera cada vez menos indiscriminada y a establecer criterios diferentes a la simple relación costo-beneficio que caracteriza el funcionamiento de las empresas transnacionales. Nos induce a apartarnos, firmemente, de sistemas de relación con el exterior en donde los países más poderosos imponen sus “reglas de juego” y los más débiles, debido a su escaso poder, adoptan modelos de crecimiento supeditados a los intereses de las potencias económicas.

Para concluir, al ser humano no sólo le basta comer para alimentarse, sino que se basa en su posición económica, social y cultural y lo más importante lo que le ofrece la sociedad. En este caso México; país subdesarrollado se enfrenta a transnacionales que le imponen qué comer, basándose en otra cultura y lo peor del caso, recordado a través de la publicidad.

## **2.13 La influencia de la publicidad en la alimentación**

Mediante técnicas publicitarias experimentadas antes en Estados Unidos de América y Europa, y con el apoyo político y económico estatal. Esto conduce a consolidar una estructura industrial deformada, siguiendo la lógica de acumulación capitalista interna e internacional.

La publicidad televisiva es quizá uno de los factores, si no el más importante, en el fenómeno de elección en el consumo. Sin embargo, para

---

<sup>50</sup> BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, 5.ed. México, Nuestro Tiempo, Pág. 88

efectuar los hábitos y preferencias de la alimentación básica se requeriría mayor tiempo de presencia de la publicidad, la confluencia de otros factores.

Con esto los medios de información masiva cumplen una función específica: el adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicano a fin de convertirlos en convencidos partidarios del sistema y eficientes consumidores y con ello, fieles servidores del capitalismo.

Los anuncios a que se exponen los niños se refieren a comestibles de escaso valor nutritivo. Si se consideran las cuatro categorías (Dulces, Chiclets y Frituras, Pastelitos industrializados y Refrescos), se observa que abarcan casi la mitad de los comerciales, dichos productos lejos de contribuir a la buena alimentación infantil, crean malos hábitos alimenticios.

Los consumidores saben poco de la mayoría de los productos, buscan etiquetas, marcas de fábrica y nombres de fábricas o su observación de que un producto superior, significa que es superior a los ojos de los consumidores. No necesariamente significa que es superior en términos de valor objetivo, de acuerdo con las normas de laboratorios, es decir, las preferencias del consumidor no están creadas porque se le ha colocado ante su selección de productos genuinamente diferentes, sino más bien por el empleo de técnicas de sugerencias de la publicidad.

La estrategia de la publicidad consiste en insistir o recordar en la cabeza de la gente, la conveniencia incuestionable del producto, que en realidad la necesidad imperativa de poseer el producto más nuevo que llega al mercado. De aquí que gran parte de la novedad, con la que es bombardeado el consumidor es sistemáticamente fraudulenta o guarda una relación trivial y en muchos casos negativa con la función y durabilidad del producto.

El desarrollo tecnológico se ha orientado fundamentalmente hacia la mejor presentación del producto y no tanto al mejoramiento de la calidad nutritiva “La presencia de Campbell’s y Gerber señala las sopas enlatadas y los alimentos colados para niños pequeños.”

La participación de las transnacionales en la producción alimentaria se da en por lo menos 40 ramas y va desde la matanza de ganado, la fabricación de hielo, paletas y helados, el desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostados de productos agrícolas hasta la preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas, legumbres, jugos y mermeladas; la fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y envasados fabricación de aceites, margarinas y grasa vegetales, quesos, cremas, mantequillas, palomitas de maíz, papas fritas, charritos, pan, pasteles y galletas y alimentos para animales entre otros.

“En México existen más de 130 empresas transnacionales que poseen alrededor de 300 filiales, dedicadas al procesamiento de alimentos y cuya

producción va dirigida, principalmente al 20% del total de familias del país, que acapara el 60% del ingreso nacional.”<sup>51</sup>

El 80% de las empresas es de origen estadounidense y le siguen en orden de importancia las de: Suiza, Italia, Japón y Francia.

Entre las más importantes destacan; Ajinomoto, Anderson Clayton, BSN Gervais Danone, Campbell's, Carnation, Coca-cola, Del Monte, General Foods, General Mills, Gerber Products, ITT, Continental Bakin, Japan Cotton Compay, Kellogs, Kraftco, McCormick, Nabisco Internacional, Nestlé Alimentaria, S.A., Pepsico, Procter & Gamble, Ralston, Purina.

México está considerado como el país latinoamericano que más sigue las pautas del modelo estadounidense de producción, distribución y consumo alimentario.

“En los países subdesarrollados es todavía más cuestionable el uso de partes importantes de la riqueza nacional para anunciar sobre todo bienes de consumo no esenciales tales como cigarrillos, cosméticos y bebidas gaseosas, mientras permanecen insatisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda. Y lo que es peor, que, en grado creciente, intereses transnacionales maneja los enormes recursos destinados a la publicidad.”<sup>52</sup>

En cuanto a los comerciales dirigidos a la población infantil se puede determinar que se concentran en los siguientes productos.

- Refrescos y botanas
- Dulces, chocolates y chiclets
- Panes y pastelitos industrializados
- Saborizantes de chocolate en polvo
- Flanes, yogurts y leche condensada

Por lo general todos estos son productos que no benefician al niño, sino al contrario, le proporciona que no tengan una buena nutrición, tanto porque se constituye por carbohidratos perjudiciales en exceso para la salud, como porque substituyen alimentos de mayor valor nutricional, con excepción del último grupo que por su contenido en leche o por ser productos derivados de la misma tienen un valor nutricional.

Se entiende por pastelillos industrializados: aquellos productos elaborados con harina, grasas, aceites vegetales, azúcar, colorantes y saborizantes, esponjados y rellenos de sabores cubiertos en algunos casos, utilizados como

---

<sup>51</sup> MONTES DE OCA LUJÁN, Rosa Elena y Gerardo ESCUDERO COLUMNA (1981) “Las empresas transnacionales en la industria alimentaria” en *Revista de Comercio Exterior*. 31 (9). 992 p.

<sup>52</sup> NOREENE, James Roncagliolo (1982), “Publicidad medios de comunicación y dependencia”, en *Revista de Comercio Exterior*, 37 (7), 766 p.

golosinas. El producto viene empacado en bolsa de celofán con alguna figura alusiva al producto.

La etapa infantil es una etapa de aprendizaje, de imitación y en un momento dado no tienen el suficiente criterio analítico para entender que no todo lo que se dice es verdad, ni todo lo que se anuncia es bueno.

Sus precios son elevados, tanto en relación con su contenido ya mencionado, como por su peso específico dentro del gasto familiar. Evidencia la influencia ejercida por la publicidad, principalmente por la vía de la televisión en los hábitos de consumo de la población Así vemos que "... los niños de hasta 14 años, se comieron en 1999 casi 25 mil toneladas de pastelillos, cifra que representa más de la mitad del consumo nacional de pescado: el 55.7% del de carne de aves casi las dos terceras partes (64%) del consumo de arroz, y un poco más de la tercera parte (34%) del consumo nacional de huevo... El impacto de la publicidad ha sido particularmente importante en las amas de casa y en los niños."<sup>53</sup>

Los padres directamente fomentan hábitos erróneos, al proporcionarles el dinero, ya sea diario o en forma de domingo o al comprarles ellos mismos a sus hijos los productos, y no tanto este aspecto sino que no educan a sus hijos en el ahorro, ni en los productos que les benefician.

Generalmente son productos pobres nutricionalmente, ricos en carbohidratos, elementos que se tienen en exceso en la dieta habitual del mexicano.

Desde temprana edad los niños adquieren una mentalidad consumista, siendo un elemento muy importante en la formación de esta actitud publicitaria.

"Un promedio de dos horas, 30 minutos pasan diariamente los niños y adolescentes mexicanos y de otros países subdesarrollados recibiendo la ideología capitalista."<sup>54</sup>

En conclusión, se puede decir que la publicidad de comestibles a la que están expuestos los niños, hace hincapié en alimentos no nutritivos, desorienta a la audiencia infantil en aspectos de percepción de la realidad y enfatiza actitudes que no son benéficas para su desarrollo en la actual sociedad.

Los productos que promueve la TV comercial son: agentes coadyuvantes del deterioro de la salud, porque su ingestión continua y agravante, provoca en los niños obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito.

---

<sup>53</sup> Sistema Alimentario Mexicano, *Estrategia de Comunicación Social*. Tomo IV, Diciembre de 1980

<sup>54</sup> BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*, 5a.ed. México, Nuestro Tiempo, Pág. 188

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

#### 3.1 Introducción

El uso y consumo de bienes y servicios es un acto que se remonta en los tiempos, sin embargo, el concepto de consumo que se maneja en este trabajo, tiene su origen en el paso de una economía de producción a una economía de sobreproducción y de consumo. El exceso de oferta que se origina debe adecuarse a las necesidades de los demandantes, y diferenciarse de los bienes y servicios sustitutivos de la competencia que se generan.

La sociedad de consumo, según Galbraith, se entiende como una moderna sociedad de la opulencia en la que, al mismo tiempo, aparecen constantemente necesidades y grupos sociales insatisfechos. Dicha sociedad se caracteriza por dos binomios: abundancia-escasez y satisfacción-necesidad.

Si partimos de la base del concepto de marketing, cuyo principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, podemos entender la importancia que tiene comprender las fuerzas internas y externas que mueven a los individuos, así como sus patrones de consumo en una situación determinada.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Por eso, los responsables de marketing, puesto que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales.

El comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores. Este acto de consumo, analizado con detenimiento, nos introduce en el mundo de la economía, la psicología, o la sociología, entre otros campos.

En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca trascendencia como unos chicles; sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo.

Una vez llegada la comprensión del consumidor a través de la teoría, si la empresa quiere lograr éxito, debe aplicarla a las características de su empresa en la elaboración de sus estrategias de marketing, ya que el consumidor, cada vez más educado en el consumo, demandará aquellos bienes que realmente le satisfagan.

Además, el conocimiento de las preferencias y opiniones del consumidor va a permitir a la empresa segmentar el mercado en grupos de consumidores con comportamientos similares.

## **3.2 Historia**

El comportamiento del consumidor no era una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60. Cuando la visión del marketing sustituyó al enfoque de las ventas de la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía (estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios).

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa, que discurre entre 1930 y 1950, en que se desarrollan algunas investigaciones privadas de naturaleza empírica, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora, cuando compran, conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.

La década de los cincuenta es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del

consumidor. En esta etapa son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social.

En el inicio de los sesenta el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en los que aparecen propuestas teóricas parciales, entre las que pueden destacarse la de Howard (1963) y Kuehn (1962) relacionada con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) sobre el concepto de estilo de vida.

La base teórica de los años sesenta produjo en la década siguiente una preocupación por proporcionar una estructura teórica global a la disciplina.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa: Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él.

Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia.

La investigación sobre el mercado tiene como objetivo predecir, y hay una gran separación entre el investigador y el individuo.

Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones detrás de la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo.

Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en que vivimos. El interés no se apoya tanto en el acto de compra, como en el de la toma de decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo, por tanto, es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial, el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades. Un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas norteamericanas, se orienta específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores. Esta situación ha producido el desarrollo de asociaciones y de vehículos de información correspondiente. En este sentido, hay que citar a la Association for Consumer Research, como la más importante asociación mundial.

En la vertiente académica, la materia se encuentra presente en la mayor parte de los planes de estudio de las principales universidades. La situación en nuestro país no es tan satisfactoria. En el área empresarial la temática del comportamiento del consumidor empieza a interesar, pero no de forma tan relevante como en la empresa norteamericana. Institucionalmente empieza a cobrar importancia ahora.

### 3.3 Concepto

El concepto del comportamiento “hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.”<sup>55</sup>

“Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.”<sup>56</sup>

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

Este proceso de decisión, como ya se ha mencionado, puede constituir un proceso complejo o simple, dependiendo del grado de importancia del objetivo en cuestión para el consumidor. Pero en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

---

<sup>55</sup> RIVERA CAMINO, Jaime, Rolando ARELLANO CUEVA y Víctor MORENO AYALA (2000), *Conducta del consumidor estrategias y táctica aplicada al marketing*, Madrid, ESIC, 300p.

<sup>56</sup> 54 *Ibíd*em Pág. 25

Por otra parte, el estudio de esta disciplina nos lleva a analizar qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan.

Para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor, se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan, o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones, o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión.

### **Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo.**

Se dice que la mejor definición de suéter es “aquella prenda que se pone el niño cuando la mamá tiene frío”. Esto nos lleva a establecer las diferencias entre el consumidor final del producto y otras personas que intervienen en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio.

Existe una diferencia importante entre la denominación “consumidor” y la denominación “cliente”:

**Consumidor:** “Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión”<sup>57</sup> (puede ser la persona que toma la decisión de compra).

**Cliente:** “Aquel que compra o consigue el producto, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción”<sup>58</sup> (puede o no ser el usuario final).

Por ejemplo en los pañales desechables, el cliente está representado por la madre, y el consumidor, por el niño. Igualmente, en el caso de la compra de un producto industrial, el cliente será probablemente el jefe de compras o el gerente de abastecimientos, y el consumidor será el ingeniero que usará de manera directa el instrumento o equipo, o bien el obrero que manejará la maquinaria.

En el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y clientes, los:

**Influyentes:** “que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo”<sup>59</sup>. De igual modo se habla de los:

---

<sup>57</sup> ARELLANO CUEVA, Rolando (2000), *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina* México, 1.ed. Mc Graw Hill, 457p.

<sup>58</sup> 56 *Ibíd*em

<sup>59</sup> 56 *Ibíd*em

**Decidores:** “que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existentes.”<sup>60</sup>

En este trabajo se tratará principalmente del consumidor, por que al ser éste el destinatario final del producto es, sin duda alguna, el elemento esencial de la actividad del marketing. En efecto, si bien el cliente puede resultar de gran importancia para la decisión de compra, el enfocarse en forma prioritaria en las necesidades del cliente antes que en las necesidades del consumidor puede atentar de forma directa contra la filosofía del marketing, puesto que supone una orientación de corto plazo. Dado que el resultado final del producto será evaluado por quien lo use, es probable que el descuido de las necesidades de este último, en beneficio de las del cliente, puede provocar que en el mediano plazo el producto no sea vendido (si bien una atención enfocada en el cliente puede, en un determinado momento, permitir una venta más rápida). En este sentido, el enfoque hacia el cliente está mucho más cercano a la filosofía tradicional del comercio de ventas o de producción, que a la filosofía del marketing aquí descrita.

Lo dicho no significa, por cierto, que deben ignorarse las necesidades del cliente, sino que éstas deben considerarse secundarias en relación con las necesidades del consumidor. Por ejemplo; el mayor esfuerzo debe orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del bebé con respecto a la calidad de los pañales: características no irritantes, comodidad del niño, bordes anatómicos del pañal, etcétera. Sin embargo, algunos aspectos de la mezcla de mercadotecnia, como la publicidad, el precio o la promoción, podrían estar centrados en el cliente, es decir, en la madre.

### 3.4 Tipos de consumidores

Esta clasificación es la que comúnmente se emplea en mercadotecnia. En cuanto a los satisfactores y al destino de los mismos, se consideran tres tipos de consumidores: a) Intermediarios, b) Finales y c) De servicios.

**Consumidores Intermediarios.** Son también llamados mayoristas, minoristas o corredores de ventas que compran mercancías con el propósito de revenderlas o alquilarlas a otros obteniendo por su intervención, una ganancia significativa.

**Consumidor Final.** Es prácticamente, la persona u organización que adquiere el satisfactor para su empleo o aprovechamiento. La diferencia entre consumidor final y la organización industrial, es que el individuo como consumidor final adquiere productos para ser consumidos, para satisfacer sus propias necesidades y constituye, de hecho, el mercado de consumo. El mercado industrial está

---

<sup>60</sup> 56 *Ibidem*

constituido por industrias que utilizan los satisfactores que adquieren para producir otros productos o servicios que venderán o alquilarán.

**Consumidor de servicios.** Como en el caso del consumidor final, el consumidor de servicios puede ser el individuo o una organización que adquiere un servicio. En el primer caso para la satisfacción de una necesidad personal (servicios médicos, transporte, bancos, etc.) y, en el segundo, para los miembros de la sociedad. El ejemplo más significativo de este tipo de consumidores de servicio es, indudablemente el gobierno.

### **Otras clasificaciones**

Las clasificaciones que para fines comerciales se han hecho son:

**Según la edad:** Dado que los intereses son diferentes para los individuos, según su edad y, además, porque su poder adquisitivo es igualmente distinto, los consumidores pueden agruparse en: a) Mercado infantil, b) Mercado de los adolescentes o de los jóvenes, c) Mercado de los adultos y d) Mercado de los ancianos.

**Según el sexo:** Es indudable que por los modelos de comportamiento social que las diversas culturas imponen a sus integrantes, éstos tienen necesidades sociales diferentes según el sexo y, consecuentemente, motivos de compra igualmente diferentes, según se trate de hombres o de mujeres.

El sexo en sí, independientemente de los factores sociales, por las características mismas de la fisiología masculina o la femenina, genera necesidades distintas en el hombre y en la mujer, lo que requiere, en consecuencia, satisfactores también diferentes. Este tipo de satisfactores necesariamente distintos son, en realidad, muy pocos.

De hecho, la inmensa mayoría de los productos pueden ser empleados por los miembros de uno y otro sexo, sin embargo, es preciso reconocer que la mercadotecnia, con su poderoso instrumento de influencia social, la publicidad, ha reforzado las tradiciones ancestrales de los usos y las costumbres diferentes para hombres y mujeres y, además, conociendo los motivos ocultos de compra de unos y otros, los ha motivado para que adquieran productos que los harán ser “más hombre” o “más íntimamente femeninas”.

El mercado de producto, según los sexos, abarca tres grandes sectores: el masculino, el femenino y el “unisex”.

**Según el Poder de Compra:** Aquí, más que de los ingresos, consideramos que sea más adecuado comentar del poder de compra de las personas que las ubica, indudablemente, en estratos muy diferentes. Se habla de los consumidores de alto poder económico, que se encuentran localizados entre los grandes industriales,

los grandes comerciantes, los altos financieros y los ministros de Estado. El estrato socioeconómico medio está constituido por profesionales, comerciantes medianos y rentistas. El nivel medio bajo está formado por empleados, pequeños comerciantes, burócratas y técnicos medios. El consumidor de la clase “C” o económicamente deficiente, está integrado por obreros no calificados, vendedores ambulantes, trabajadores eventuales y desempleados.

**Por el “Status”:** Si utilizamos la definición de status como la ubicación del individuo en una jerarquía de poder, algunos mercadólogos, clasifican a los consumidores según las fantasías de status de los consumidores.

En donde se habla de un mercado para “gente de alto status” (para el “jet set”, “para los que ya llegaron”, “para los que pueden darse el lujo”, “para los que pueden elegir”, “para los que saben como”, etc.) para los aspirantes a ese sitio y para los que pretenden aparentar que pertenecen a ese status (la mayoría).

**Por el Prestigio:** El juego psicológico que realiza el ser humano para proyectar, ante los demás, la imagen que de sí mismo quiere que ellos tengan. La compra de gran mayoría de satisfactores que se hacen, es más en función del prestigio que de la verdadera necesidad que su empleo va a satisfacer. Como ejemplo, puede citarse la compra de relojes, automóviles, alhajas, comer en determinados restaurantes, etcétera.

La mercadotecnia considera, pues, un tipo de consumidores de productos de prestigio y se prepara, con todos sus conocimientos y recursos, a proporcionarles los satisfactores idóneos, al precio justo, en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

### 3.5 Tipos de consumidores mexicanos

El doctor Rogelio Díaz Guerrero,<sup>61</sup> afirma que el mexicano no valora al individuo como persona; en México lo importante es la familia que forma y a la cual pertenece, y agrega “en tanto que los norteamericanos pelearían por los derechos de los individuos, los mexicanos dicen que pelearían por los derechos de la familia”. Los mexicanos encuentran su seguridad como miembros de una familia ya que todos tienden a ayudarse entre sí.

El doctor Díaz Guerrero clasifica ocho tipos de mexicanos:

- Pasivo Obediente Afiliativo.
- Rebelde Activamente Autoafirmativo.
- Con Control Interno Activo.
- Con Control Externo Pasivo.
- Cauteloso Pasivo

---

<sup>61</sup> DÍAZ GUERRERO, Rogelio *Psicología del Mexicano: descubrimiento de la etnopsicología*, México, Trillas, 412p

- Audaz Activo.
- Activo Autónomo.
- Pasivo Interdependiente.

### 3.6 Características del consumidor mexicano

Para este tema se considera de gran interés, un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor con desechos sólidos (basura) en una muestra representativa de la población del Distrito Federal. Para tal efecto, entre junio y octubre de 1980 se recolectó y analizó un total de 1,137 bolsas de basura procedentes de 16 áreas del Distrito Federal.<sup>62</sup>

El análisis de esta basura incluyó:

- Objetos encontrados.
- Cantidad.
- Volumen.
- Precios.
- Desperdicio.
- Marcas.
- Composición material.

Como resultado de este análisis se obtuvo una valiosa información con respecto a: a) La nutrición de la población y su costo, b) La influencia de la publicidad en los patrones de consumo, c) La composición y disposición de los desechos sólidos.

Desde el punto de vista de las características del consumidor mexicano, de este estudio se desprende que:

- Habitaban 50% en viviendas unifamiliares.
- Plurifamiliares 30%.
- Departamentos el 95%.
- Conjuntos habitacionales el 7%.
- En "ciudades perdidas" 4%.
- Con ingresos inferiores al salario mínimo 47%.
- Entre uno y tres salarios mínimos 20%.
- Entre 3 y 4 salarios mínimos 15%.
- Más de 11 veces el salario mínimo 4.5%.
- De 7 a 11 veces el salario mínimo 13.5%.

En el estudio se compararon los resultados del análisis de los desechos sólidos de nueve productos (cerveza, carne de res, leche, detergente, productos

---

<sup>62</sup> D'EGREMY, Francisco A. (1985) *Los mil rostros del consumidor: los motivos de compra, como descubrirlos, como encauzarlos*, 1a.ed. México, Edamex, 152p.

alcohólicos, etc.) con las respuestas de los mismos hogares en la encuesta, y se encuentra una notable incongruencia, ya que se exagera el consumo de los productos a los que se les atribuye valor positivo o de "status", en tanto que se minimiza el consumo de los considerados negativos (cerveza, vinos, etc.), lo que no coincide con los resultados sólidos (envases) encontrados en la basura.

Entre los alimentos de mayor consumo en la población se encontraron restos de: tortillas, pan blanco, frijoles, leche, carne, huevos, grasas, azúcar, etcétera.

La dieta de la ciudad parece ser variada y se consume casi las mismas comidas a pesar de las diferencias económicas.

Se afirma en dicho estudio que la desnutrición es menos frecuente en el Distrito Federal que en las áreas rurales.

La dieta, sin embargo, no es la ideal, ya que abundan las grasas, féculas, azúcar y sal.

El desperdicio en el Distrito Federal, es asombroso; se tiran 165,000 kgs por día de tortillas y de pan.

Se estima un desperdicio del 10% del total de la comida que se compra en el Distrito Federal

La compra es más racional en los estratos bajos, aunque por carecer de refrigerador y no poder conservarlos, compran más los envases o tamaños chicos que son los más caros.

### **3.7 Beneficios**

No se puede olvidar que fundamentalmente la justificación socioeconómica de la existencia de una empresa se concreta en su habilidad en satisfacer clientes y resolver carencias de los consumidores. Por ello, desde las primeras conceptualizaciones del marketing, se sugiere que el punto central de la empresa debe ser la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El interés despertado en el consumidor es el resultado de un drástico cambio en las relaciones oferta-demanda, un cambio que está colocando al consumidor en la afortunada posición de ser libre para elegir entre las numerosas opciones que le ofrecen los mercados. Cada vez más formado e informado, el individuo está demandando aquellos productos que realmente le complazcan, le proporcionen los beneficios que espera recibir. Las empresas están forzadas, de una manera creciente, a diseñar y ofertar productos acordes con los deseos de los consumidores. Ya no se trata de satisfacer una demanda insaciable como en otras épocas, sino de predecir en cada período de tiempo qué productos van a

complacer al consumidor y poner en marcha los mecanismos para su desarrollo y puesta en los mercados. Por ello y por lo anteriormente expuesto, se comprende que el análisis del consumo haya adquirido una nueva importancia.

¿Qué beneficios podemos obtener si intensificamos los esfuerzos en esta área de conocimiento?

Desde el punto de vista empresarial y con respecto a cualquier situación de comercialización de productos o servicios son numerosos los problemas que pueden plantearse en el proceso de toma de decisiones. Sería arriesgado tratar de proveer soluciones sin el suficiente conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores o sobre cómo éstos toman sus decisiones en el mercado. En este sentido podemos señalar algunos beneficios importantes que probablemente se deriven del estudio del comportamiento.<sup>63</sup>

- El estudio de la disciplina puede traducirse en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, en el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas y en la identificación, en definitiva, de oportunidades de mercado. Y no debemos olvidar que identificar una oportunidad de mercado es el comienzo de una actividad empresarial. Son diferentes las causas que pueden motivar una situación de oportunidad. La movilidad geográfica determina la apertura de nuevos mercados, la movilidad social proporciona nuevos horizontes para propuestas más sofisticadas, también los cambios en las tendencias culturales pueden abrir nuevas alternativas de negocio. En fin, son un numeroso conjunto de hechos analizables los que permiten mejorar nuestra comprensión y anticipación de las necesidades y deseos de los consumidores.
- En segundo lugar, el conocer la estructura de consumo y las características de los consumidores es un requisito indispensable para dos actividades que inician cualquier planteamiento estratégico en marketing, la segmentación y el posicionamiento. Segmentar mercados, actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que deban ser utilizadas en el proceso, y estas variables afectan a aspectos básicamente relativos al consumidor, demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos o de comportamiento. Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de evaluación o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos.

---

<sup>63</sup> ALONSO RIVAS, Javier (1997), *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing*, España, ESIC, pp. 42 y 43.

- El tercer lugar, poniéndonos a pensar en cualquier decisión de marketing, relacionada con los productos, precios, comunicación o distribución, la pregunta es ¿es factible tomar una decisión sin previamente establecer hipótesis razonables relativas al funcionamiento de los procesos de consumo? La respuesta es indiscutiblemente que no, cuando lo que se pretende es tomar buenas decisiones. La opuesta sería, encuéntreme usted alguna decisión que pueda obviar al consumidor y los mecanismos de su comportamiento.
- Finalmente el interés de la disciplina se incrementa al considerar la necesidad de evaluación de la efectividad de las estrategias y tácticas comerciales. El análisis del consumidor resulta, a menudo mucho más explicativo de las causas de una buena o mala estrategia o de los resultados positivos o negativos de una decisión de marketing, que los mismos resultados derivados de ella.

Desde un punto de vista macroeconómico y social pueden señalarse igualmente determinados beneficios de indudable interés.<sup>64</sup>

- Nos facilita la comprensión de los problemas de marketing desde una perspectiva macro, es decir, con relación a cómo una sociedad debe, en su conjunto, satisfacer las demandas de sus miembros.
- Técnicos del gobierno, urbanistas, economistas y otros expertos están interesados en este planteamiento como responsables directos en el bienestar social de la nación.
- Una Economía Política Pública difícilmente puede tener vigencia sin asumir hipótesis correctas o incorrectas sobre cómo los consumidores gastarán su dinero, su tiempo, sus esfuerzos, e incluso cómo decidirán sus votos.

Establecer una política pública que sea aceptada por los consumidores y sea eficiente en la solución de los problemas sociales requiere de un profundo conocimiento de las necesidades, deseos, opiniones, actitudes, preferencias y aversiones de los consumidores, por quién y para quién estas políticas son desarrolladas.

- Finalmente, cualquier avance que se produzca en el estudio del Comportamiento del Consumidor producirá un avance paralelo en el conocimiento del ser humano.

---

<sup>64</sup> 62 Ibídem. Pág.43

### **3.8 Comportamiento del consumidor y Publicidad**

La cuarta P, de publicidad (promoción), es quizás, en la que más énfasis se ha puesto con respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es, probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y grupo social.

En lo que se refiere a América Latina, a pesar de su existencia en todos los medios de publicidad (televisión, radio, revistas, periódicos, paneles etcétera), subsisten muchos sistemas de publicidad tradicionales, que se adaptan muy bien a la cultura de los países. Existen así vendedores de diversos productos los que se les identifica por un sonido especial (silbato, tambor, campana), algún grito específico o algún pregón (canto heredado de la época colonial en la cual los pregoneros eran los vendedores ambulantes). En otros casos la publicidad es olfativa, como los vendedores de comida que dejan sentir el aroma al paso de los compradores potenciales. Sin duda también la publicidad es visual como la de los vendedores de dulces que se disfrazan de payasos o se ponen a bailar para atraer a los clientes. Si bien algunos usan instrumentos modernos como altavoces y micrófonos el contenido publicitario es generalmente bastante tradicional.

### **3.9 Influencia de los factores internos**

#### **3.9.1 Necesidades, motivaciones y deseos**

Todos, en diferentes momentos a lo largo de nuestra vida, tenemos alguna carencia, de la cual no somos concientes, pero de pronto sentimos que necesitamos satisfacer ese vacío (insuficiencia), dando así lugar al reconocimiento de nuestra carencia. Desde ese mismo instante tenemos una *necesidad*, la cual intentaremos satisfacer de la manera más rápida y eficiente posible. Cuando la exigencia de satisfacción sea muy elevada, así como persistente, buscaremos toda la información que sea precisa para alcanzar nuestro objetivo, de manera que aparecerá en nosotros la *motivación*. También nos enfrentaremos a situaciones donde nuestra necesidad tenga nombre y apellidos, es decir, donde sólo conseguiremos satisfacer nuestra necesidad con un bien concreto; por tanto en este tipo de situaciones nos encontraremos ante los *deseos*.

## **Las necesidades**

### Concepto de necesidad

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias con respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social; entonces, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades.

### Clasificación de las necesidades

Las necesidades, según Abraham Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por la de otras de orden superior.

Maslow distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

### Necesidades fisiológicas

Son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo:

- Necesidad de movimiento. Tanto de modo inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como de modo consciente (por ejemplo, las extremidades).
- Necesidad de aire puro. La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente.
- Necesidad de alimentación. La necesidad de nutrientes, tanto sólidos como líquidos.
- Necesidad de evacuación. Su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
- Necesidad de temperatura adecuada. Es la necesidad de abrigo o de ventilación.
- Necesidad de descanso. Permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
- Necesidad de sexo. No se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie.

### Necesidades de seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan la satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

### Necesidades de pertenencia y amor

Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

### Necesidad de estima

Todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del autorrespeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. Pero la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, que, a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.

### Necesidad de autorrealización

Supone la realización integral del potencial propio. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

Jerarquía de las necesidades según Maslow.<sup>65</sup>



### **Las motivaciones**

El motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consiente la necesidad. Una persona puede ir al cine, porque está interesada en las películas de tal director, porque está aburrida y además llueve, o porque es una buena ocupación para romper el hielo con otra persona.

### Concepto de motivación

“Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella.”<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> RIVERA CAMINO, Jaime, Rolando ARELLANO CUEVA y Víctor MORENO AYALA (2000), Ob. Cit. Pág. 57

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa.

El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta ¿Por qué?, ¿Qué es lo que lleva realmente al consumidor a inclinarse por la compra de tal producto?, en este nivel, el papel del marketing es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, sí puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

### Clasificación de las motivaciones

I. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades; sin embargo, el concepto es diferente.

#### Motivaciones fisiológicas

Corresponden a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.

- Motivación de movimiento. La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo o de la industria de baile.
- Motivación del aire puro. En torno a esta motivación se ha desarrollado el mercado de botellas de oxígeno para los hospitales y ha creado mayor importancia en su vinculación con el medio ambiente.
- Motivación de alimentación. En donde se apoyan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes, o comercios de alimentación.
- Motivaciones de evacuación. Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamientos, saunas, etcétera.
- Motivación de temperatura adecuada. Ejemplos: ropa, calefacción o refrigeración.
- Motivación de descanso. Nos lleva desde el uso de camas hasta, actividades de descanso.
- Motivación de sexo. Participan las discotecas, empresas de anticonceptivos, perfumes o regalos.

---

<sup>66</sup> RIVERA CAMINO, Jaime, Rolando ARELLANO CUEVA y Víctor MORENO AYALA (2000), Ob. Cit. Pág. 57

## Motivaciones de seguridad

Estas motivaciones no se centran en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos.

En nuestra sociedad, estas nociones se entienden en las de un trabajo consolidado y protegido, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio, o de seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

## Motivaciones de pertenencia y amor

Este tipo de motivaciones puede dar como razón posible tanto la moda, como las actividades de ocio.

## Motivaciones de estima

La tendencia del individuo a destacar sobre los demás o a ser reconocido por un cierto estatus, se ha desarrollado, en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas, las firmas de moda, etcétera.

## Motivación de autorrealización

Las formas como se puede responder a las necesidades de autorrealización pueden ser muy variadas, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y éstos pueden conducir a diversos campos.

II. Los motivos también pueden clasificarse con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

### Fisiológicos o psicológicos

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etcétera.

### Racionales o emocionales

Los motivos racionales se asocian generalmente con características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. Las emociones se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que resulten del bien o servicio adquirido.

### Primarios o selectivos

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos, contemplan a

los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

#### Conscientes e Inconscientes

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.

#### Positivos o negativos

Los motivos positivos llevan al consumidor a conseguir los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

#### **Los deseos**

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, se está hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Las necesidades existen antes que la oferta del mercado; sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado, el objetivo del mercado. El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor.

Esta es la idea que existe bajo la creación de una marca de prestigio, en el cuidado del estilo, la decoración, etcétera.

El deseo es la fuerza que conduce a una persona con una necesidad consiente a su satisfacción por medio de cierta marca de productos.

### **3.9.2 La percepción**

Uno de los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor es la percepción.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e

interpretación de sensaciones. La percepción del individuo es subjetiva, selectiva y temporal, y se compone de dos tipos:<sup>67</sup>

- Las sensaciones, que son la respuesta de los órganos sensoriales a los estímulos externos. La sensibilidad de los individuos a los estímulos depende de su capacidad receptiva y de la naturaleza del estímulo. Se han definido unos umbrales de recepción mínimos y máximos que delimitan el campo de percepción del individuo, y que es útil conocer a la hora de diseñar los anuncios publicitarios.
- Los internos, que caracterizan a cada persona y que cargan de distinto significado a los estímulos; algunos de ellos son la necesidad, motivación y experiencia.

En el proceso de percepción se distinguen tres fases:<sup>68</sup>

- Selección. El individuo percibe parte de los estímulos que recibe, de acuerdo con sus características personales, es decir, que intervienen, aunque sea de forma inconsciente, seleccionando los mensajes que le llegan.

Generalmente los individuos perciben de forma distorsionada los mensajes, captando sólo los aspectos agradables o los que responden a sus necesidades e intereses.

- Organización. Los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje. La escuela de la Gestalt estableció unos principios de organización de los estímulos según el agrupamiento, contraste, ambigüedad, etcétera.

- Interpretación. Esta fase proporciona significación a los estímulos organizados. La interpretación depende de los factores internos de la persona, de su experiencia y de su interacción con el entorno.

Por tanto, la respuesta del mercado ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo los estímulos sean percibidos. Así, el personal de marketing debe conocer la importancia que tiene el concepto de percepción para explicar tanto las demandas de los consumidores como las acciones de la empresa destinadas a satisfacerlos. Mediante el diseño de una política de marketing coherente con el posicionamiento deseado, se puede influir en la percepción del consumidor.

---

<sup>67</sup> RIVERA CAMINO, Jaime, Rolando ARELLANO CUEVA y Víctor MORENO AYALA (2000), Ob.Cit. Pág. 70

<sup>68</sup> 66 *Ibidem*, pp.75-90

### 3.9.3 Las actitudes

El conocimiento de los valores que los consumidores dan a los productos es vital si se quiere influir en su comportamiento y en la visión positiva o negativa que tengan de ellos.

La actitud es una idea cargada de emoción que predispone a la acción frente a un tipo de situación específica.

El concepto de comportamiento del consumidor desarrolló un modelo de actitud de tres componentes, según el cual la actitud se compone de tres elementos que afectan a sus creencias, emociones y acción.<sup>69</sup>

- Elemento cognitivo: Conocimiento y creencias del individuo sobre un determinado bien o servicio.
- Elemento afectivo: Emociones o sentimientos del individuo sobre el producto o servicio.
- Elemento conativo: Expresión de la intención de compra del consumidor.

Las actitudes orientan a los individuos hacia los objetivos placenteros y les alejan de los desagradables; permiten al individuo expresar sus valores y reforzar las acciones tomadas.

Las actitudes se van formando a medida que aumenta la experiencia personal, y por influencia de otras personas del grupo de pertenencia, o de personas tomadas como modelo.

Se considera la actitud del consumidor hacia el producto en función de las creencias que tiene sobre varios atributos del producto, y que se compensan unos con otros.

Puesto que las actitudes no son totalmente estables, es importante conocer la forma en que los individuos perciben los productos y así determinar las estrategias para poder influir sobre ellos o cambiar sus actitudes. La forma de cambiar las actitudes puede ir encaminada a modificar el conocimiento que tienen los individuos acerca del producto y sus atributos, o repercutiendo sobre el componente afectivo.

---

<sup>69</sup> 66 *Ibidem*, pp.101-120

### 3.9.4 El aprendizaje

El aprendizaje es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos.

Los individuos actúan a partir de los conocimientos que poseen desde el nacimiento, y de otros adquiridos; si la respuesta aprendida es satisfactoria, el consumidor repetirá la compra; si no, desviará su atención hacia otros productos o marcas.

Los elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje son:<sup>70</sup>

- Estímulo. Es el detonante que impulsa la respuesta.
- Necesidad. Cuando el estímulo provoca que una necesidad se haga consciente, se produce el aprendizaje.
- Expectativa. Es la previsión de un resultado, que llevará a la acción al individuo sólo si es buena.
- Hábito. Un comportamiento aprendido y repetido de forma regular se convierte en un hábito.

Las teorías que se han desarrollado sobre el aprendizaje son las siguientes:<sup>71</sup>

- Interpretación cognoscitiva. Según esta teoría, el aprendizaje viene de un proceso mental deliberado y creativo, es un proceso constante a través del cual se forman las hipótesis y se evalúan los resultados.
- Interpretaciones asociacionistas. Se basan en la hipótesis de que el aprendizaje es una respuesta del organismo a una estimulación provocada por los elementos externos al individuo.

Existen dos corrientes dentro del campo de las interpretaciones asociacionistas:<sup>72</sup>

- Para el condicionamiento clásico, el proceso de aprendizaje supone la relación de un estímulo con otro que ya produce una determinada respuesta, para la cual las asociaciones deben repetirse frecuentemente y los estímulos que permiten la asociación deben ser claros aunque sean simbólicos.
- Para el condicionamiento instrumental, el aprendizaje se obtiene de la conexión entre estímulo y respuesta. No tiene carácter simultáneo, sino que el resultado

---

<sup>70</sup> 66 *Ibíd.*, pp.121-135

<sup>71</sup> 66 *Ibíd.*, pp.121-135

<sup>72</sup> 66 *Ibíd.*, pp.121-135

depende de las acciones del sujeto: una experiencia favorable da lugar a un reforzamiento positivo y una desfavorable provocará un reforzamiento negativo (no se producirá la compra).

Para modificar las conductas se recurre al cambio de los factores ambientales que pueden incidir en el aprendizaje. La rapidez con que éste se produce depende de la manipulación de las acciones de comunicación. Conviene dosificar los mensajes publicitarios de forma que no caigan en el olvido, ni saturen al individuo.

### **3.9.5 La personalidad**

La personalidad es el conjunto de características psicológicas que posee cada individuo y que determinan su forma de comportamiento.

La personalidad es una variable consistente, que proviene de las características que se poseen desde el nacimiento. Sin embargo, la acumulación de experiencias del individuo hace que la personalidad pueda cambiar a lo largo del tiempo.

Entre las diversas teorías desarrolladas sobre la personalidad, las más importantes son las teorías individuales, que no tienen en cuenta el poder del entorno en la personalidad (teoría psicoanalítica, del autoconcepto y de los rasgos), y las teorías sociales, que consideran que el entorno y las relaciones sociales determinan la personalidad.

Según la teoría del psicoanálisis de Freud, los individuos actúan motivados por impulsos inconscientes, especialmente biológicos y sexuales. Para la teoría del autoconcepto, el individuo refleja sus ideales y personalidad en sus actividades y comportamiento de compra. La teoría de los rasgos, sin embargo, define la personalidad como la integración, de una serie de atributos denominados rasgos, que son medibles.

Por su parte, las teorías sociales consideran que la personalidad se forma por la interrelación del individuo con el medio social. El comportamiento de compra refleja los motivos que mueven a los individuos, que pueden ser: destacarse de los demás, conseguir la aceptación del grupo, o el reconocimiento de su independencia.

Además, el individuo tiene una propia imagen de sí y compra y consume de acuerdo con la autoimagen que percibe o que pretende conseguir. Este es un punto vital a la hora de diseñar las campañas de publicidad, para que segmenten el mercado objetivo por el tipo de personalidad real o ideal.

### **3.10 Influencia de los factores externos del consumidor**

Las motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor constituyen un punto de partida lógico para explicar su comportamiento, pero insuficiente si no tenemos en cuenta otros factores que provienen del exterior y que también influyen en sus decisiones de compra.

Las influencias externas que recibe el consumidor provienen del entorno en el que la persona se encuentra inmersa, y de los estímulos conformados por los esfuerzos de marketing que las empresas realizan en el mercado. Este conjunto de estímulos o influencias externas actúa sobre el comprador, el cual, a través de sus características internas, pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra. Es decir, el consumidor transforma, a través de un proceso interno, los estímulos externos que recibe, en resultados o acciones.

En el conjunto de factores externos que afectan al consumidor, podemos distinguir tres tipos de influencia:

- Las que provienen del macro-entorno.
- Las que determinan el entorno social.
- Los estímulos de marketing de las empresas.

En principio nos centramos en el entorno social y finalmente analizaremos las características del entorno económico y demográfico, que condicionan el comportamiento del consumidor.

Además de los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor como persona individual, es necesario analizar los elementos externos que lo condicionan si se quiere llegar a entender la compra y consumo de los productos, como: la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los grupos de referencia, la familia, los líderes de opinión, factores demográficos y factores económicos.

#### **3.10.1 La cultura**

La cultura constituye el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad, y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos.

Aunque la cultura ha sido creada, muchas veces no se considera un factor determinante de comportamiento por lo arraigada que se encuentra en los individuos.

La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictaminan cuál es el comportamiento socialmente aceptable.

Aunque la cultura se hereda, ésta va evolucionando con el tiempo. Cuando una costumbre o un valor cultural deja de satisfacer las necesidades de los individuos y, por tanto, de ser útil, cambia o desaparece.

Dentro de una determinada cultura se pueden encontrar segmentos de población que comparten los mismos rasgos culturales, pero que por sus costumbres y valores más homogéneos constituyen subculturas. Los segmentos subculturales se distinguen por variables principalmente sociodemográficas, como raza, edad, religión o sexo.

La adaptación de la empresa a las nuevas formas de expresión culturales es vital para su continuidad en el mercado, para encontrar nuevas oportunidades de éxito y para no generar conflictos subculturales.

### **3.10.2 Las clases sociales**

La división de la sociedad en clases o status sociales en función de una jerarquía permite la identificación de un sector de consumidores que se caracterizan por unos valores, estilo de vida, o ideas comunes. Las clases sociales son jerárquicas, se basan en múltiples variables, limitan el comportamiento en grupos, son homogéneas y dinámicas, permiten cambiar de una clase social a otra, siendo la tendencia general en sentido ascendente.

Aunque es difícil su medición, por la gran cantidad de variables, en muchos casos subjetivas, que interactúan, resulta muy útil la clasificación de los individuos en grupos sociales.

Existen tres métodos de medición: uno relativo a la propia forma de pensar, que supone la autclasificación de los individuos en clases; el método reputacional se refiere a la percepción que el individuo tiene de otros y el método objetivo utiliza encuestas socioeconómicas, más efectivas.

### **3.10.3 Los grupos sociales**

Muchas empresas son conscientes de la importancia y de la fuerza de la influencia que puede tener una persona en el comportamiento de compra de otra. De ahí la importancia del análisis de los grupos sociales.

El grupo social se define como el *“conjunto de personas que pertenece a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir unos intereses comunes.”*<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> 66 *Ibíd.*, Pág.185

Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.

Entre las diversas clasificaciones de grupo social, la más común es la que distingue entre los grupos de pertenencia y los de referencia.

El *grupo de pertenencia* es aquél en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones, y que, por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo. Los principales grupos de pertenencia son la familia, los grupos de amigos, los grupos formales sociales, y los grupos laborales, entre otros.

La familia es el grupo de pertenencia con mayor influencia desde la infancia en los individuos, lo cual se refleja en las decisiones de consumo, conjuntas e individuales.

Cada miembro de la familia puede asumir distintos roles en el proceso de compra: iniciador, informador, influenciador, decidor, comprador y usuario, siempre dependiendo del tipo de producto.

El comportamiento de compra en la familia evoluciona paralelamente al ciclo de vida familiar, desde la pareja que vive sola sin hijos hasta la etapa en que los hijos ya han abandonado el hogar de los padres, ya ancianos. La estructura de ciclo de vida se utiliza en marketing para segmentar los mercados.

El *grupo de referencia*, por su parte, es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

El grupo de referencia aporta unos beneficios informativos, orientándole en sus compras, unos beneficios utilitarios mediante la socialización, y unos beneficios expresivos de valor, pues le ayudan a formar su autoconcepto. La utilidad de los grupos de referencia para el marketing queda reflejada en el empleo de los líderes de opinión en la comunicación con los clientes, pues generan confianza en el producto que promocionan por sus conocimientos en el sector o por su reconocido prestigio social.

#### **3.10.4 Factores demográficos y económicos**

Los consumidores, es decir, la población, conforman uno de los factores más importantes de un mercado, por lo que resulta de interés estudiar tanto su composición demográfica como su distribución en la zona geográfica.

En primer lugar debe considerarse a la población total del macroambiente y las tendencias de la “explosión demográfica” en cuanto a los índices de natalidad,

ya que, a menor aumento, en un futuro cercano, mejores condiciones de vida, mayor ahorro y, mayor productividad en el trabajo.

“México, con una población de 97.4 millones en 1999, es una de las economías más grandes del mundo en vías de desarrollo. México tiene 33 millones de niños de 15 años o menos. Las mujeres han estado ingresando a la fuerza laboral rápidamente: 41 por ciento de las mujeres adultas estaban en la fuerza laboral en 1997, comparado con sólo 31 por ciento en 1980. Estas cifras subestiman el grado de participación laboral de las mujeres, puesto que no incluyen al empleo informal, el cual ha sido estimado como 26 por ciento del total del empleo urbano femenino en 1996.”<sup>74</sup>

En cuanto a la distribución de la población, es importante para la mercadotecnia, ya que, la demanda de ciertos productos será mayor en unas regiones que en otras, dadas las variables del medio ambiente: el clima, costumbres, tradiciones, etcétera.

También es importante considerar la distribución demográfica en las áreas urbana, suburbana y rural. En términos generales en casi todo el mundo se observa una marcada tendencia a la megalópolis, es decir, al exagerado crecimiento de las grandes ciudades en perjuicio de la población rural, “de 1960 a 1998, el porcentaje de mexicanos viviendo en áreas urbanas incrementó de 51 a 74 por ciento, al mismo tiempo que el porcentaje de la fuerza laboral en el sector agrícola bajó de 55 a 28 por ciento”<sup>75</sup>. Cada día la población emigra hacia las zonas urbanas en busca de mejores condiciones de vida, de trabajo y de educación, dando lugar a las enormes concentraciones de población en las áreas urbanas y en los suburbios, constituyéndose lo que en nuestro país se conoce como “ciudades perdidas” o, antes que en eso, en las grandes zonas suburbanas como es el caso de Ciudad Nezahualcóyotl que se formó con los emigrantes de todas las provincias de México, con habitantes de características y necesidades muy peculiares que ameritan un verdadero estudio social y mercadológico para los especialistas en comercialización.

Dentro de las grandes ciudades se dan cambios en la ubicación de la población que en ciertas épocas ha emigrado hacia los suburbios, ocasionando movimientos sociales, económicos y culturales que repercuten en la dinámica de los diversos sectores de mercado. Como ejemplos puede citarse que en función de las casas unifamiliares con jardines, se requieren, consecuentemente, otro tipo de satisfactores muy diferentes a los que se requieren en las habitaciones departamentales. Además, por la distancia misma se requerirán más medios de transporte individuales, es decir, mayor número de automóviles, etcétera.

---

<sup>74</sup> [http://www.hsph.harvard.edu/globalworkingfamilies/Spanish\\_MexSurvey.htm](http://www.hsph.harvard.edu/globalworkingfamilies/Spanish_MexSurvey.htm)

<sup>75</sup> 73 *Ibidem*

Otro aspecto importante con respecto a la población es la segmentación del mercado en cuanto a las edades de los consumidores y al inevitable cambio que este factor determina, ya que el mercado de adolescentes de ahora será, en plazo breve, el de los “adultos jóvenes” (24 a 30 años). El de niños de ahora será el de los adolescentes del mañana, etc. y todos pasarán de la niñez a la adolescencia y a la soltería, a la época de recién casados, con hijos menores (solteros, nido vacío, nido lleno I, etc.) y en cada una de estas etapas sus gastos serán significativamente altos en la adquisición de satisfactores específicos.

El mercado de los jóvenes afecta en forma importante a la mercadotecnia porque: los jóvenes influyen en las compras de los padres; los padres gastan mucho en los hijos y, finalmente, los propios jóvenes adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales.

El mercado de los adolescentes es particularmente importante en mercadotecnia dadas las características especiales del mismo y por la facilidad con la que puede caer en el error de considerar a los adolescentes como iguales, sin tomar en cuenta los numerosos subgrupos segmentados por la edad (no son iguales los grupos de 18 a 20 años que los de 12 a 16, por ejemplo), la raza, la cultura, los ingresos, la religión, la filiación política e ideológica, los marcos de referencia geográfica, etc., ya que no son iguales los adolescentes del norte o del oeste de México (Chihuahua, Sonora y Sinaloa) que los del centro y los del sur (Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Distrito Federal, Chiapas, Tabasco, Veracruz, etc.).

Otro aspecto importante de la población, en cuanto a la edad, es el grupo de las personas de 50 a 60 años, porque generalmente han alcanzado sus mayores ingresos y ya no tienen responsabilidades económicas familiares, lo que los convierte en consumidores potenciales de productos de alto precio y calidad.

Finalmente, el mercado de las personas de edad avanzada representa un extraordinario potencial de consumidores de cosméticos especiales, productos medicinales y dietéticos, paseos, etcétera.

### **Factores económicos**

El principal factor económico es el ingreso de los consumidores, cómo lo distribuyen y cómo lo gastan.

Existen varios tipos de ingresos: el nacional, el personal y el personal disponible. El primero corresponde al ingreso nacional de todas las fuentes. El personal es lo que cada individuo obtiene por salarios, intereses, profesión, regalías, etc. El ingreso personal disponible es todo aquello de que se dispone para consumir y para gastar.

De acuerdo con los ingresos, los satisfactores son, también, muy diferentes. Veamos, por ejemplo, lo que apunta Stanton<sup>76</sup>: “Aun cuando el mercado de lujo es pequeño, su poder de compra es impresionante. El grupo de más ingresos gasta cuatro veces en alimento, cinco veces en casa y cerca de once veces más en transporte y ropa que los grupos de menor ingreso. Estos es, en consecuencia, un excelente mercado para buena joyería, pieles, mejores casa, automóviles, lanchas, etc”.

El gasto familiar varía en función del ciclo de vida, los ingresos y de otros varios factores.

---

<sup>76</sup> STANTON, W J. *Fundamentos de marketing*, 5a.ed. Mc Graw Hill. 719p.

## CAPÍTULO 4.

### ASPECTOS JURÍDICOS

#### 4.1 Restricciones legales en México hacia la publicidad

Como cualquier elemento que interviene de alguna forma en la vida cotidiana de la sociedad y que, además cuenta con una magnitud de alcance social, como lo tiene en este caso la publicidad, ésta debe estar – y así está – regida por un orden legal que regula su funcionamiento de tal manera que sea controlada, para obtener de ella algún beneficio en favor de la sociedad.

El estado utiliza mecanismos legales para controlar la publicidad, ya que a veces se excede en la presentación de sus anuncios, por tanto, el estado tiene que buscar la forma que no perjudique al consumidor en su ingreso, salud física y mental. Así la publicidad ha tenido que acatar ciertas normas, de las cuales, enseguida se describen las consideradas como importantes para el tema:

1. Código de ética publicitaria
2. Ley Federal de Protección al Consumidor
3. Ley Federal de Radio y Televisión
4. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

#### 4.2 Código de ética publicitaria

El código de ética publicitaria, dicta que el mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada en los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien constituyen falsas expectativas, no causen descrédito a competidores o personas públicas o privadas. Apegándose a los siguientes principios:

I. Legalidad. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

II. Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

III. Decencia. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. Veracidad. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. Dignidad. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. Respeto. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. Justa competencia. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. Bienestar y salud. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Los siguientes artículos del Código de ética publicitaria, se considera que tienen mayor relación con el tema:

Art. 1o. Afirmaciones falsas o exageraciones que puedan conducir a engaños.

“Los hechos materiales que caracterizan a un producto o servicio no pueden ser falsificados mediante dramatización exagerada de los beneficios, o por cualquier otro recurso que se aparte de las proporciones exactas del valor de aquél”

“Deben ser eliminados de la publicidad cualesquiera referencias directas que induzcan a la creencia de que el producto o servicio del anuncio tienen propiedades específicas que no pueden ser comprobados fehacientemente.

Art. 2o. Descripciones de productos o servicios escritos o representados visualmente, que sean contrarios a la verdad mediante la distorsión de sus detalles o de sus características generales.

“Cualquier exageración de las cualidades y ventajas del producto o servicio anunciado, así como de las declaraciones ambiguas con respecto a su composición, método de fabricación, utilidad, durabilidad, origen comercial o geográfico, deberán evitarse para no inducir a error al consumidor ni caer dentro de un área fraudulenta”.

Art. 8o. Testimonios que no reflejan la elección real y la verdadera voluntad de las personas que los ofrecen. Los anunciantes y los publicistas deberán estar preparados para comprobar satisfactoriamente la autenticidad y vigencia de cualquier testimonio o certificación acerca de las cualidades de un producto o servicio.

“Cualquier referencia exagerada que se haga sobre el uso de un producto por una persona o por un grupo de individuos puede engañar al consumidor y ofender a la inteligencia del público”.

### **4.3 Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Por cuestiones que tienen que ver con el desarrollo tecnológico de las sociedades contemporáneas y con la forma tendencialmente monopolista que han ido tomando los sistemas capitalistas, en la actualidad un grupo social en situación de vulnerabilidad lo constituyen los consumidores. Esta situación ha puesto de relieve la necesidad de contar con regulaciones minuciosas de sus derechos en muchos países, a veces incluso, a través de previsiones constitucionales.

Los consumidores se encuentran cotidianamente con la necesidad de realizar actos jurídicos frente a grandes corporaciones. Muchas veces, dichas corporaciones gozan de un régimen de monopolio de prestación de un servicio público e imponen casi por la fuerza (la fuerza de la necesidad se podría decir) sus condiciones a los consumidores.

La idea de regular las grandes empresas en sus relaciones con los consumidores no persigue sofocar la libertad de industria o trabajo, sino justamente lo contrario: su objetivo es asegurar que esa libertad va a seguir siendo efectiva para todos los que intervienen en el proceso productivo y de presentación de servicios.

En México la constitución hace solamente una breve mención sobre la especial protección que debe dispensarse a los consumidores, pero no llega a recoger derechos fundamentales en esa materia. En el artículo 28, párrafo tercero, dispone que “la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses”<sup>77</sup>.

Para regular legislativamente el párrafo que se acaba de transcribir, se expidió la Ley Federal de Protección al Consumidor. A continuación se mencionan algunos artículos de la presente Ley, que tienen relación con el tema:

Artículo 19, fracción I. Productos que deban expresar los elementos, sustancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fechas de caducidad, contenido neto y peso o masa drenados, y demás datos relevantes en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencia para su uso ordinario y conservación.

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominación de origen y otras descripciones que induzcan y puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la información inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podría emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

Los organismos que apoyan al consumidor, por vías legales si los comerciantes y publicistas tratan de pasarse de listos o perjudicar al público en general es la Procuraduría Federal del Consumidor, quien se encarga de proteger los derechos del consumidor en sus controversias, como reciamente frente al proveedor de bienes y servicios. Actualmente, también tiene a su cargo la inspección y vigilancia tanto en precios como en las ocasiones de la publicidad.

Y el Instituto Nacional del Consumidor, que nace por el año de 1976 aproximadamente, cuyas finalidades son equiparables a la de la medicina preventiva, pues se encarga de informar y orientar a los consumidores para el

---

<sup>77</sup> (2004) *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Cd, de México

ejercicio de sus derechos, para que utilicen racionalmente su capacidad de compra y para auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Además de la información y la orientación se enfoca a la educación alimentaria y nutricional en general es decir, desde el lactante hasta los ancianos.

En razón de los cambios recientes experimentados en el consumo de alimentos de las familias, se ha inducido a difundir una campaña permanente para informar a la población sobre como se agrupan los alimentos, como deben combinarse, variarse y manejarse para obtener una dieta equilibrada y completa. El fondo conceptual de esta campaña está en la idea de revalorizar “la cultura alimentaria de los mexicanos” que es una de las más importantes del mundo, contribuyendo con ello al fortalecimiento de la identidad nacional.

El Instituto del Consumidor, tiene una revista de publicación mensual, además de programas de radio y televisión; impartición de pláticas y talleres sobre consumo y producción doméstica; preparación mensual de una carpeta de artículos periodísticos destinados a las publicaciones obreras, edición de tres periódicos murales, asesoría jurídica, personal y telefónica, elaboración de folletos y carteles, son sólo algunos de los proyectos que el instituto realiza, buscando por todos los medios a su alcance y de acuerdo con sus recursos, llevar orientación e información valiosa a los consumidores, para que defiendan su gasto y ejerzan sus derechos.

#### **4.4 Ley Federal de Radio y Televisión**

La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado debe protegerla y vigilarla para el cumplimiento de su función social. La radio y la T.V. tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.

A grandes rasgos asienta lo siguiente la Ley Federal de Radio y Televisión.

A través de sus transmisiones procurará:

Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

Que eviten las influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

Uno de sus propósitos es la elevación de la cultura del pueblo y conservar las cualidades nacionales como son las costumbres muy propias del país, sus tradiciones y las propiedades del idioma y por último exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Se deben fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacional.

En materia de propaganda comercial que se transmita por radio y televisión, se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

#### **4.5 Reglamento de la Ley Federal de Salud en materia de Publicidad**

“El reglamento de la Ley Federal de Salud en materia de Publicidad es un importante logro en materia jurídica, para protegernos de los anuncios de productos que afectan la salud.

La importancia de crear más instancias jurídicas y disposiciones reglamentarias que protejan al consumidor resalta si tomamos en cuenta que en la publicidad intervienen múltiples técnicas de persuasión, que son difíciles de controlar y reglamentar. Además, recordemos que dicho Reglamento no rige a todos los productos que se anuncian.”

A través de La ley General de Salud, se ha tenido a bien, expedir el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

En términos generales la publicidad para poder actuar tiene que ajustarse al reglamento. En ella se dice que: La publicidad debe tener cuidado para modificar la conducta o costumbres que pueden ser perjudiciales para las personas.

El producto que se anuncia, no tiene que presentar cualidades falsas, sino realmente sus características propias. Es una advertencia como debe actuar la publicidad ante el público.

La publicidad a la vez que tiene que ser orientadora y educadora. Debe tener mucho cuidado a quien va dirigida, ya que si el producto es peligroso o de

consecuencias nocivas. La publicidad tiene como obligación señalar muy minuciosamente los riesgos que presenta ante la salud del ser humano, así para evitar errores en el consumidor, se le debe añadir o sobresaltar leyendas literarias de advertencia del peligro de los artículos o como deben complementarlo con otros artículos para que no sea nocivo a la salud y al ingreso de la sociedad.

Es claro que si ponen en riesgo la salud, el Estado no dará la autorización para que se haga la campaña publicitaria.

La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Continuando con el análisis del reglamento, la publicidad no debe exhibir violencia, que implique riesgos que perjudiquen a la colectividad. Ni la mujer debe ser tratada como objeto sexual. Ni mucho menos que denigren a la raza, es decir, que no contenga signos de racialidad.

Apuntando otra vez, que la publicidad no debe exagerar su calidad de los productos sino que debe presentar tal como es su calidad para que el público pueda consumir con verdadera libertad los artículos que le presenten por medio de ella.

Ya que en un punto se menciona que no acepta publicidad subliminal.

Aunque pongan leyendas que hay que comer en forma balanceada no ingerir demasiadas bebidas alcohólicas o el tabaco es nocivo para la salud, la gente no lo toma en cuenta, y se siguen consumiendo alimentos que perjudican a la salud y el ingreso como son: los refrescos, las frituras, los pastelitos, en donde siempre ponen momentos muy agradables y muy estimulantes para el consumo.

Así en pocas palabras, el reglamento en momentos, queda corto ante la publicidad, pero no se debe quedar así, ya que el Estado, con sus posibilidades debe luchar por el bienestar social.

El Estado tiene el propósito de procurar la salud física y mental de la población, principalmente de los jóvenes, la niñez y las clases populares.

Los artículos del reglamento para controlar la publicidad buscan desalentar los hábitos nocivos que perjudican a la salud del ser humano. En especial se exige que los mensajes publicitarios reflejen claramente el contenido real de los productos en términos de calidad, utilidad y en el caso de los alimentos, de su valor nutricional.

En el caso de los alimentos y bebidas alcohólicas, se obliga a los publicistas a que especifiquen claramente las características de los productos en cuanto a sus

ingredientes y cualidades nutritivas, e incluso que indiquen si pueden resultar dañinos contra la salud.

El reglamento es bueno en su contenido, el problema es de aplicación y el poder real del Estado frente a la publicidad.

Lo fundamental es que exista voluntad para aplicarlo. Además, se requiere de una gran campaña de información al público, para que éste tenga conocimiento del reglamento y de cómo hacer sus denuncias. El reglamento para la publicidad es un instrumento útil para frenar las prácticas publicitarias nocivas a los consumidores.

El reglamento permite tener una visión sobre las acciones que tiene el Estado sobre como sujetar a la publicidad y no perjudique a la sociedad. Presentando artículos que aparentemente son de buena calidad pero que en realidad son de baja calidad y a la vez perjudican a la salud. Hay que tener muy en cuenta el reglamento para que no nos perjudiquen las acciones de la publicidad.

Abundando sobre el tema, el Estado ha creado buenos instrumentos para controlar a la publicidad, lo que falta es la acción y la aplicación correcta de cada uno de los artículos de este Reglamento. Tanto para defendernos como para ejercer nuestros derechos como ciudadanos y consumidores; a la vez nos apoya en la orientación y educación ante ella; lo más importante, como alimentarnos de manera nutricional en forma equilibrada y a bajo costo.

## CAPÍTULO 5.

### CASO PRÁCTICO (PRODUCTOS LIGHT)

#### 5.1 Propósito de la investigación

El año 2008 transcurrió con un gran dinamismo en el mercado de alimentos. Se ha visto el lanzamiento de nuevos productos, una fuerte publicidad dirigida a cada tipo de consumidor, el desarrollo de ofertas interesantes y un gran interés por parte de los fabricantes por lograr ganar una buena parte del mercado.

Cada día la televisión bombardea a los consumidores ofreciendo una enorme cantidad de productos bajos en calorías, denominados *light*.

Para la presente investigación se consideraron los productos etiquetados como “light” y otras denominaciones como “bajo en grasa”, “reducido en grasa”, “0% grasa”, “sin azúcar”, “ligero/a” y “bajo en calorías”, entre otras.

La publicidad de estos alimentos se ha desarrollado de forma importante para influir en las decisiones que las personas toman sobre los productos que compran, pero esto no sería fácil sin la ayuda de la mercadotecnia, herramienta fundamental para llevar a cabo investigaciones, estudios, proyecciones, etc., que hacen posible que los consumidores prefieran los productos líderes en el mercado. Actualmente, la publicidad juega un papel preponderante dentro de la sociedad, ya que cuando se percibe en algún medio de comunicación, se pueden tomar decisiones de compra basándose en ella.

Aunado a ello, existe un factor que en los últimos tiempos ha venido creciendo lenta pero progresivamente en la sociedad: una cultura que busca mantener un buen estado físico y gozar de una buena salud.

Sin duda es la oportunidad que tienen muchas empresas para competir en un segmento de mercado que viene creciendo en los últimos años y que muestra un futuro atractivo. Siguiendo las tendencias internacionales, se presume que este segmento llegará a representar entre el 15 y 20 por ciento de las ventas globales.

México es un excelente mercado para todo lo que es light; los altos índices de obesidad y la opción por una vida más saludable hacen que este negocio cobre más relevancia para las empresas alimenticias.



“El mercado de los alimentos light genera miles de millones de dólares al año en países como Estados Unidos, pues el 70% de la población los consume en su dieta diaria. En nuestro país esta cifra es menor pero, sin lugar a dudas, este tipo de alimentos tiene un público que va en aumento.

El perfil del consumo es constante. A mayor ingreso económico, es mayor el porcentaje que la gente destina a productos bajos en calorías. Lo anterior tiene relación con el precio ya que la mayoría de estos productos es un 20 ó 30 por ciento más caro que el de las presentaciones originales.”

Fue hace 20 años cuando inició el *boom* de la comida *light*. Pero a finales de los 90 fue cuando inició la *lightmanía* que no sólo invade los supermercados de todo el mundo, sino también la mente de los consumidores de 235 países, quienes demandan a gritos la existencia de cada vez más productos de este tipo. Los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en el impacto de estos productos en la sociedad, en coincidencia con la obsesión por la delgadez, es impresionante la cantidad de productos que llevan en su etiqueta la palabra “diet” o “light”<sup>78</sup>.

Pero, creer que con solo consumir alimentos "bajo en calorías" o "sin azúcar" se solucionan los problemas de obesidad, además de un error, puede contribuir a adoptar conductas incluso contraproducentes. Los alimentos con la denominación "Light" tienen un número de calorías por unidad de peso inferior a los de su clase, "pero en ningún caso significa que no engordan, confusión que

hace que estos alimentos sean consumidos sin límite ni control, olvidando que no son adelgazantes". La introducción en el mercado de más de 5.000 alimentos bajos en grasas, o sin grasas, en la última década ha contribuido a la epidemia de obesidad en Estados Unidos, según la Asociación Estadounidense del Corazón (AHA).



Uno de los principales inconvenientes de la llamada “onda light” es, precisamente, el desconocimiento por parte del público de lo que realmente están consumiendo, debido a la falta de información en las etiquetas.

Este proyecto nace de percatarnos de la gran influencia y bombardeo que en estos últimos años han tenido los productos light. En México tenemos uno de los mayores índices de obesidad, nacido por la falta de cultura con respecto a hábitos alimenticios y de ejercicio; la forma en que se ataca no ha sido la correcta, lo que ha influido en la búsqueda de maneras rápidas y fáciles para perder peso. También la imagen del hombre lleno de músculos, deportista, capaz de hacer cualquier cosa porque su figura impone en cualquier lugar; el de una mujer delgada, con una figura torneada e

<sup>78</sup> <http://www.estrategia.mx/Pages/inicio.aspx>

irresistible, competente y sobre todo capaz de alcanzar el éxito en cualquier momento al encontrarse en armonía por sentirse bien. Figuras como las antes mencionadas son creadas por la televisión, ahora se encarga de marcar más las tendencias y crear estereotipos corporales, que en contraste con el problema de obesidad que sufre nuestro país, difíciles de alcanzar sin vigilancia médica y un riguroso plan de ejercicio que implica meses o años de trabajo para lograrlo.

En lo que se refiere a nuestro país el bombardeo de productos light se ha incrementado, distintas marcas se han encargado de crear lo que ellas llaman alimentos “sanos”, y es a partir de un buen marketing y sobre todo publicidad efectiva, que la nueva cultura de productos light ha tenido gran auge. Ciertas marcas se aprovecharon de ciertos nichos olvidados en el mercado, posicionándose como las número uno actualmente.

Tenemos el caso de Bonafont, que gracias a su posicionamiento de “el agua ligera” y “elimina lo que tu cuerpo no necesita”, se ha convertido en el agua número uno a nivel nacional, logrando ser la única agua saludable y que te ayuda a perder peso de manera rápida.

Otro caso sería el de Special K de Kellogg's, primero se posicionó como el mejor cereal bajo en grasa que te ayuda a bajar de peso, después lanzó el reto Special K que actualmente es el programa de 15 días que te ayuda a bajar de peso y después al unirse al club Special K recibes ayuda para mantenerte en línea.

Estos son algunos ejemplos de marcas que se han posicionado en la mente de los consumidores mexicanos como una opción para mantenerse en forma y tener el cuerpo que siempre han deseado, y muchos de ellos sin pensar en consecuencias o si se dice la verdad.

Todo lo mencionado anteriormente apunta hacia la responsabilidad de los medios de perpetuar la insatisfacción corporal, especialmente en los jóvenes y ayudar a adoptar nuevas formas de comportamiento, modificando el consumo alimentario en individuos vulnerables e influenciados.

## 5.2 ¿Qué son los productos light?

Los términos “light”, “diet” o “bajo en calorías” pueden referirse al bajo contenido de azúcar o grasas, a la modificación de algunos nutrientes o a un alto contenido de fibra en los alimentos.

La Norma Oficial Mexicana 086 SSAI1994, establece que los productos reducidos, bajos o sin calorías, son alimentos o bebidas con modificaciones en su composición y precisa los aportes calóricos que debe contener cada una de estas tres categorías.



¿Qué implica la "lightmanía"? De acuerdo con la NOM 086 SSAI1994, los productos reducidos, bajos o sin calorías son alimentos o bebidas (no alcohólicas) con modificaciones en su composición. Esta misma norma establece que un producto sin calorías debe contener menos de 5 calorías por porción; los bajos en calorías deben tener 40 calorías o menos por porción; y en los reducidos en calorías el contenido de éstas debe ser al menos 25 por ciento menor que el de los alimentos originales. Por ejemplo, los refrescos comunes tienen un 20 por ciento de azúcar; en la versión light se elimina por completo esta sustancia y se le sustituye con un edulcorante cuyo aporte calórico es nulo.

## 5.3 Determinación del universo

Para la realización de esta investigación se consideró como universo a hombres y mujeres estudiantes de universidad, de entre 18 y 25 años de edad, de niveles socioeconómicos A/B, C, C+ y D que viven en el Distrito Federal y Área Metropolitana, que son susceptibles de ser encuestados y de ser influidos por la publicidad.

## 5.4 Determinación de la muestra

La muestra se reconoce como un subgrupo de la población que para efectos de esta investigación, se determinó tomando en cuenta el total de estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de edad, hombres y mujeres que viven en el Distrito Federal y Área Metropolitana y que en suma son: 2,953,496.00.<sup>79</sup>

También se definió una muestra probabilística, de tipo aleatorio simple, ya que cada elemento de ésta tiene la misma probabilidad de ser elegido y esto se lleva a cabo al azar, lo cuál resulta fundamental para los objetivos del estudio.

A continuación se determina el cálculo de la muestra a través de la fórmula de poblaciones finitas:

---

<sup>79</sup> <http://www.inegi.gob.mx> (Censo General de Población y Vivienda 2005)

Cálculo de la muestra requerida, con un intervalo de confianza del 92.43% y un error de estimación del 7.57%. El universo es de 2,953,496 hombres y mujeres de entre 18 y 25 años de edad.

Datos:

n = ¿?  
 e = 7.57%  
 p = 50%  
 q = 50%  
 N = 2,953,496

En donde:

n = muestra  
 e = error de estimación  
 p = probabilidad a favor  
 q = probabilidad en contra  
 N = universo o población

Fórmula para la muestra en poblaciones finitas.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Sustitución:

$$n = \frac{(1.78)^2 (.50) (.50) (2953496)}{(0.0757)^2 (2953496 - 1) + (1.78)^2 (.50) (.50)}$$

$$n = \frac{2339464.10}{16925.7657}$$

n = 138

Para efectos de esta investigación se aplicaron 138 encuestas efectivas y 180 encuestas a no consumidores, concedores de los productos light, con un total de 318 cuestionarios, con el 7.57% de error estimado en este procedimiento.

## **5.5 Tipo de investigación utilizada**

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo de recolección de datos, utilizando una muestra representativa, con el fin de obtener la proyección del universo que se tomó, saber cuáles son las razones que estimulan a los jóvenes universitarios a comprar determinados productos light y si son o no persuadidos por la publicidad. Además se aplicaron cuestionarios estructurados que permitieron conocer los diversos motivos, estímulos o pensamientos que influyen de manera positiva o negativa en las decisiones de los jóvenes universitarios.

## **5.6 Método de recolección de datos.**

Se decidió aplicar 318 encuestas a estudiantes universitarios que entran en el subgrupo del universo que se eligió, es decir, aquellos que cumplen con los requisitos. Esta encuesta fue de forma estructurada dirigida, con variables que permitieron resolver el planteamiento de la hipótesis, con la finalidad de su comprobación o descarte. Las encuestas se aplicaron en lugares donde había una gran concentración de jóvenes universitarios como escuelas y puntos de afluencia; Las cuáles se realizaron en forma individual, con una duración aproximada de veinte minutos para la encuesta de consumidores y 10 minutos para la encuesta de no consumidores, conocedores de productos light y dicha aplicación se realizó en el periodo comprendido del 10 de abril al 22 de mayo del 2007.

Finalmente se procedió al conteo de las preguntas para realizar el análisis y codificación de los datos en forma correcta. Para la medición de preguntas abiertas se establecieron categorías de acuerdo con las respuestas que se proporcionaron, ayudando así a su recopilación. Con este formato no se pretendió alterar las respuestas otorgadas, sino unificar criterios y facilitar su medición.

### **5.6.1 Cuestionario Piloto**

(Verificar anexos)

### **5.6.2 Cuestionario definitivo**

(Verificar anexos)

### **5.6.3 Regla AMAI 6X4**

Desde 1994, el índice de Nivel Socioeconómico de la *Asociación Mexicana de*

*Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMA)* se ha convertido en el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México.

El nivel socioeconómico es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social y representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

(Verificar anexos)

## **5.7 Tabulación de la información**

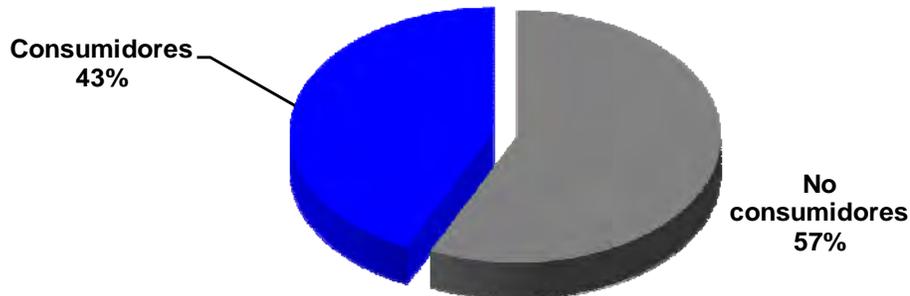
(Verificar anexos)

## 5.8 Resultados y Gráficas

Gráfica No.1

General

### TIPO DE CONSUMIDORES



Base: 318 cuestionarios

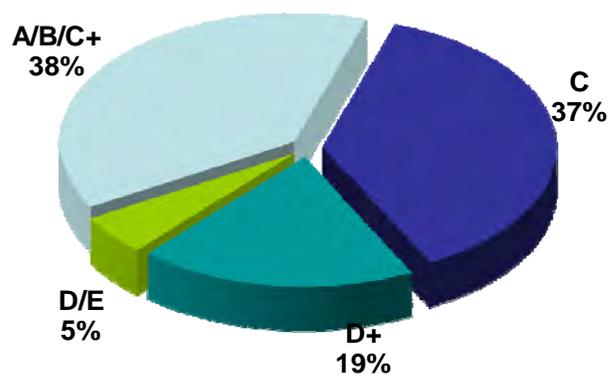
Del 100% de los encuestados el 43% respondieron que SÍ consumen alimentos y/o bebidas light, desprendiendo que más de la tercera parte de estudiantes universitarios consumen algún tipo de producto light.

Dentro del segmento de Consumidores, dividido por género: se determinó que un 64 % pertenece al género femenino por un 36% del masculino. Tal y como se demuestra en el Anexo 4.

Gráfica No.2

General

### NIVELES SOCIOECONÓMICOS

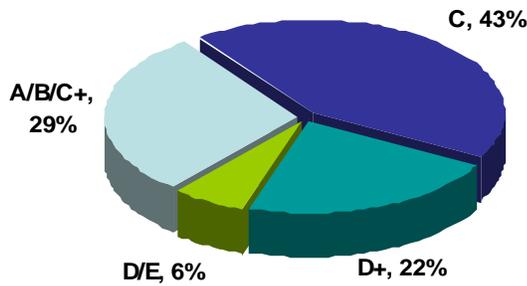


Base: 318 cuestionarios

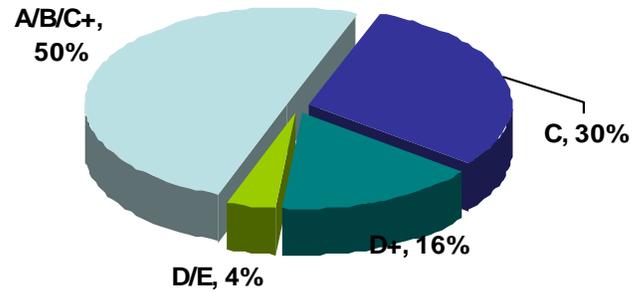
Tabla 6X4 niveles socioeconómicos de AMAI (ver Anexo 3)

Esta gráfica es una radiografía de la comunidad universitaria encuestada, la suma de los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto representan el 75% del total del segmento.

**NIVELES SOCIOECONÓMICOS POR TIPO DE CONSUMIDOR**



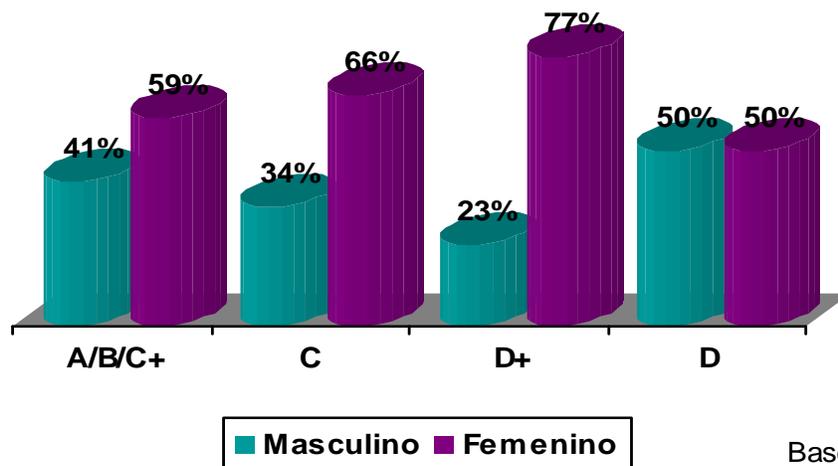
No consumidores  
Base: 180 cuestionarios



Consumidores  
Base: 138 cuestionarios

Comparando las gráficas de consumidores y no consumidores, según el nivel socioeconómico se observa que la mayoría de los no consumidores son de nivel medio y bajo, mientras que para los consumidores los niveles predominantes son el medio alto y alto (80%). Con lo cual se puede adelantar que el nivel socio económico es uno de los factores de incidencia para el consumo de los productos light.

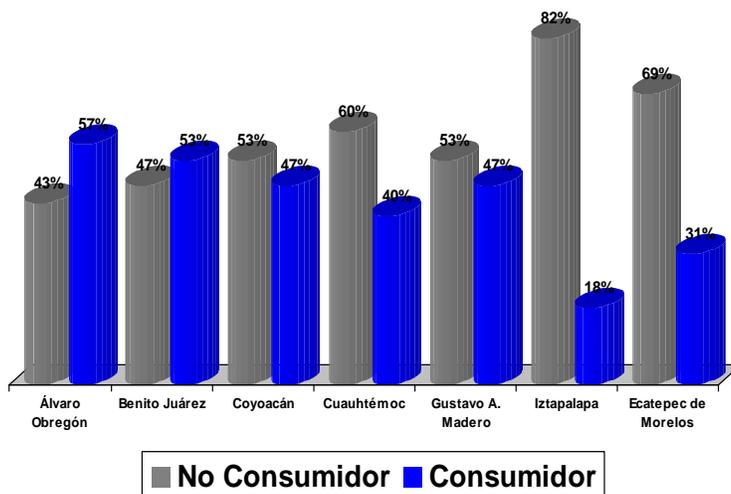
**NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE CONSUMIDORES MASCULINOS Y CONSUMIDORES FEMENINOS**



Base: 138 cuestionarios

De acuerdo al análisis descrito en la gráfica 1, se puede determinar que el género femenino cubre la mayoría de los niveles socioeconómicos que consumen en mayor proporción productos light y solo para el caso del nivel bajo existe una igualdad de consumo de ambos géneros

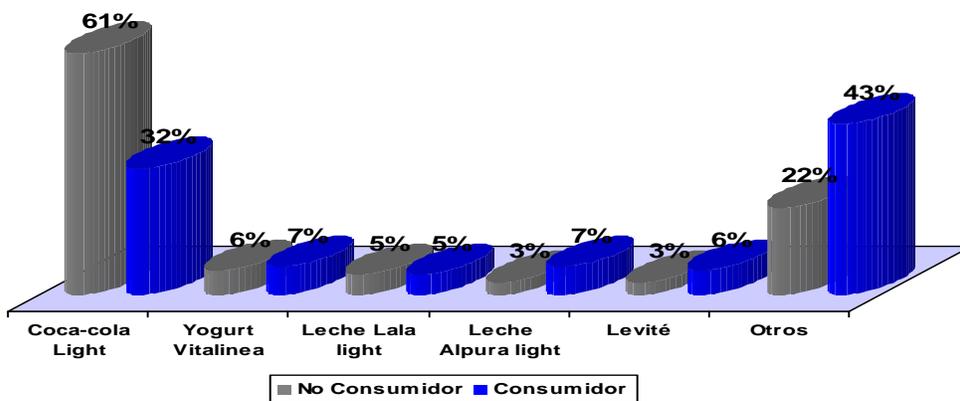
**TIPO DE CONSUMIDOR PARA EL DISTRITO FEDERAL Y ÁREA METROPOLITANA**



Base: 318 cuestionarios

Las áreas geográficas más representativas donde se llevó a cabo el levantamiento, mostraron una paridad entre nuestros segmentos de Consumidores y No Consumidores, la mayoría se encuentra entre una media de 50%.

**TOP OF MIND (CONOCIMIENTO) VS TIPO DE CONSUMIDOR**



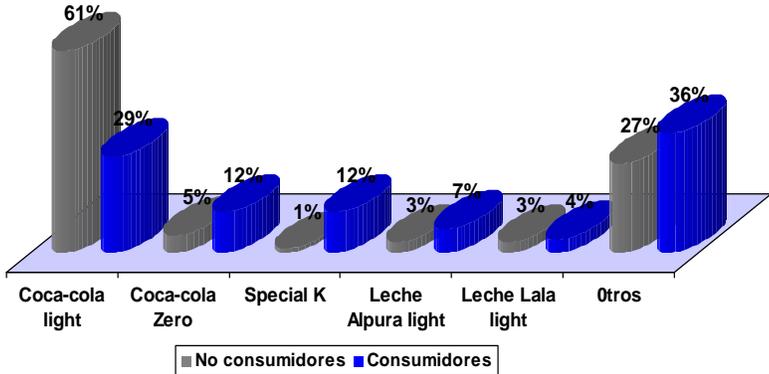
Base: 318 cuestionarios

Se realizó la pregunta de top of mind al segmento de consumidores de jóvenes universitarios, en donde el producto con más presencia es Coca-cola light. Ya que más de la mitad 61% recordó de primera instancia esta marca/producto; y de los consumidores, el 32% (una tercera parte) también la recordó.

En el grupo de los consumidores, el 55% que representa al género masculino al escuchar la palabra light lo primero que se les viene a la mente es esta marca/producto, así como el 41% del género femenino.

Gráfica No.7

TOP OF MIND (PUBLICIDAD) VS TIPO DE CONSUMIDOR

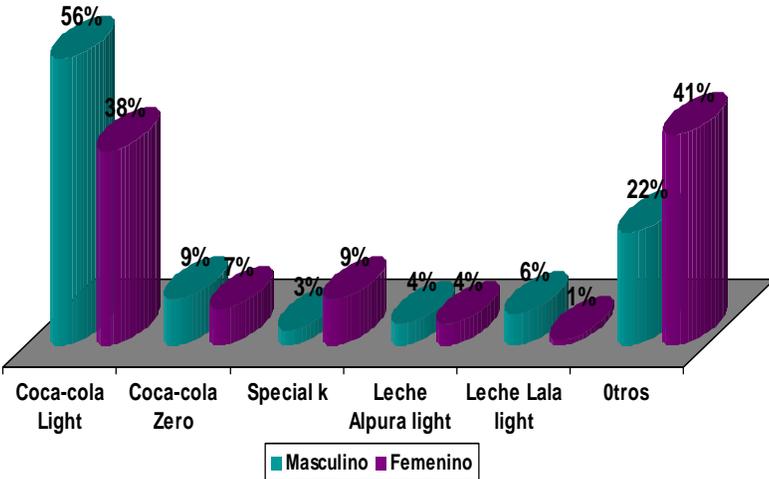


base: 318 cuestionarios

Una publicidad efectiva es aquella que al momento de entrevistar a una persona muestra su distinción hacia una marca en específico, como se muestra en esta gráfica, donde nuevamente la marca/producto coca-cola light es la más recordada. Del 100% de no consumidores el 61% recordó en primer lugar la publicidad de coca-cola light y del 100% de consumidores el 29% recordó esta marca.

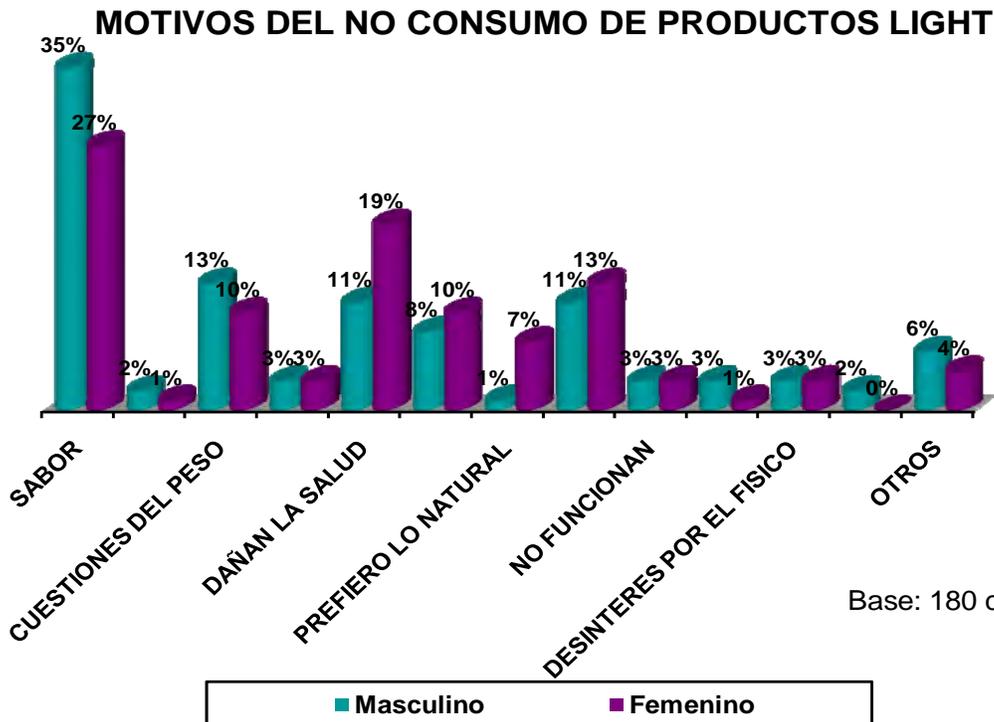
Gráfica No.8

TOP OF MIND (PUBLICIDAD) VS GÉNERO

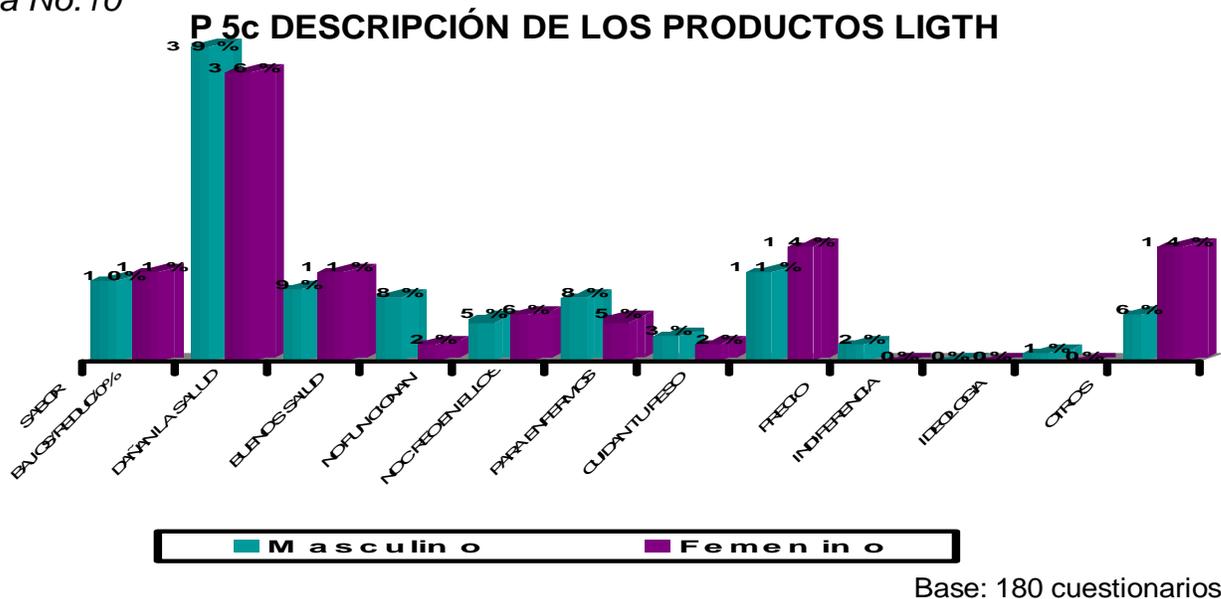


base: 318 cuestionarios

Haciendo la comparación de género en el top of mind de publicidad, se observa que el 56% del 100% de hombres encuestados tienen posicionada la marca Coca-cola light. Las mujeres tienen posicionamiento de diferentes marcas pero principalmente el top of mind de publicidad también es Coca-cola light con el 38% del total de mujeres encuestadas.

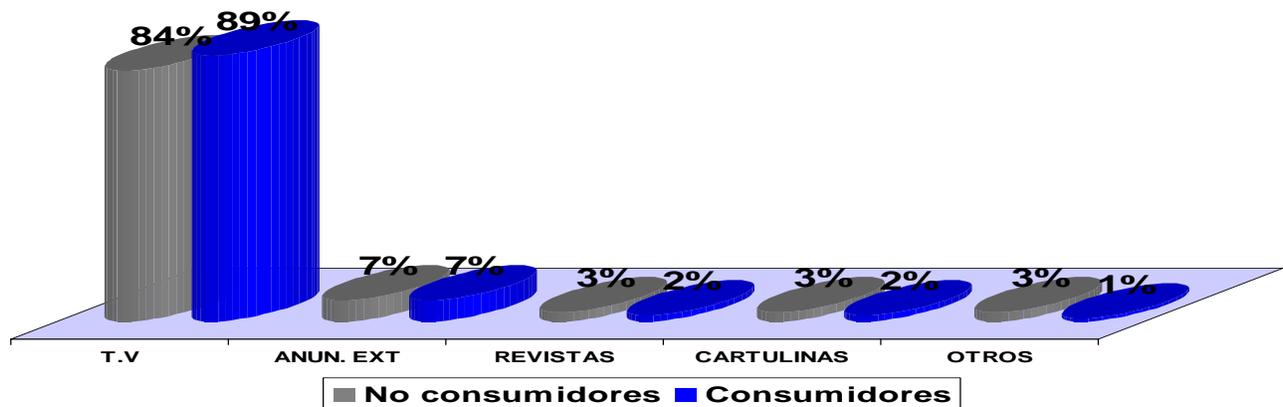


Existen diferentes y muy variadas razones por las cuales los universitarios no consumen los productos light, según se observa en esta tabla. El sabor, es el principal motivo por el cual tanto hombres como mujeres no los consumen, otra razón importante para los hombres es que consideran no tener problemas de peso y un importante porcentaje de mujeres consideran que son dañinos para la salud.



Principalmente los no consumidores de ambos sexos distinguen a los productos light por ser aquellos que se anuncian como modificados, bajos, reducidos, sin o 0% en algo... y/o que ayudan a cuidar el peso.

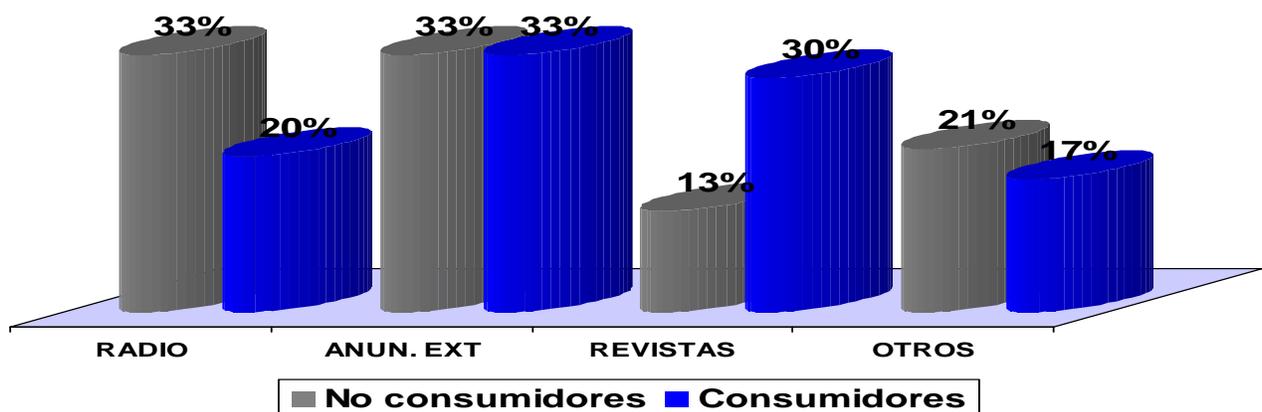
**1RA MENCIÓN. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



base: 318 cuestionarios

No es de notar que la TV tenga mucha más afluencia e influencia en nuestros segmentos, ya que es un medio masivo de comunicación versátil. Cabe destacar que los anuncios externos ocupan el segundo lugar en la mente de las personas.

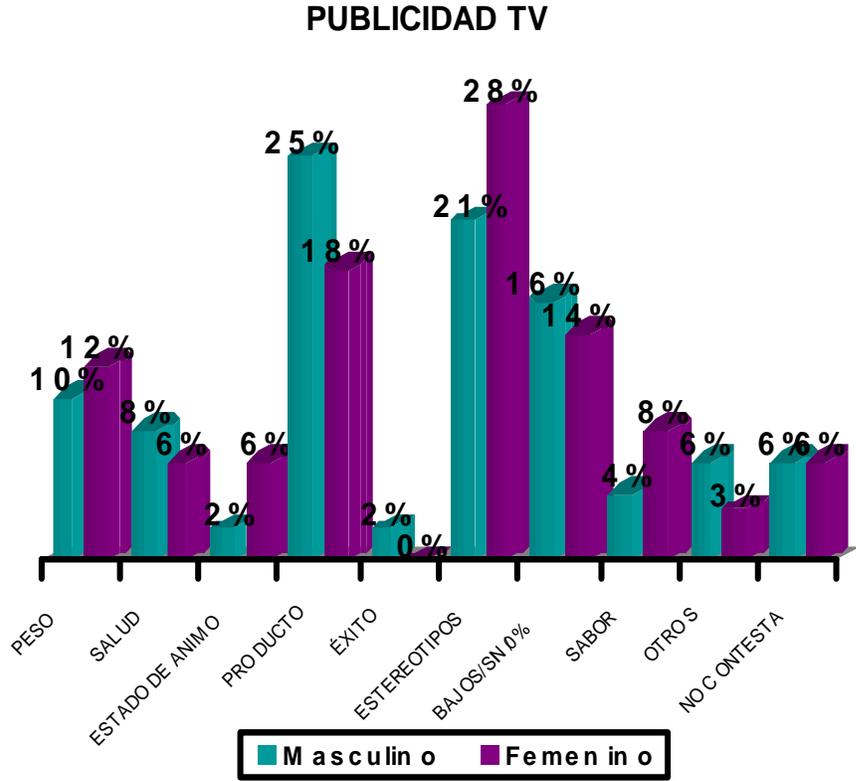
**2DA MENCIÓN. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



base: 318 cuestionarios

En la segunda mención notamos que la TV no figura, sin embargo la radio, los anuncios exteriores y las revistas se distribuyen como Share of mind.

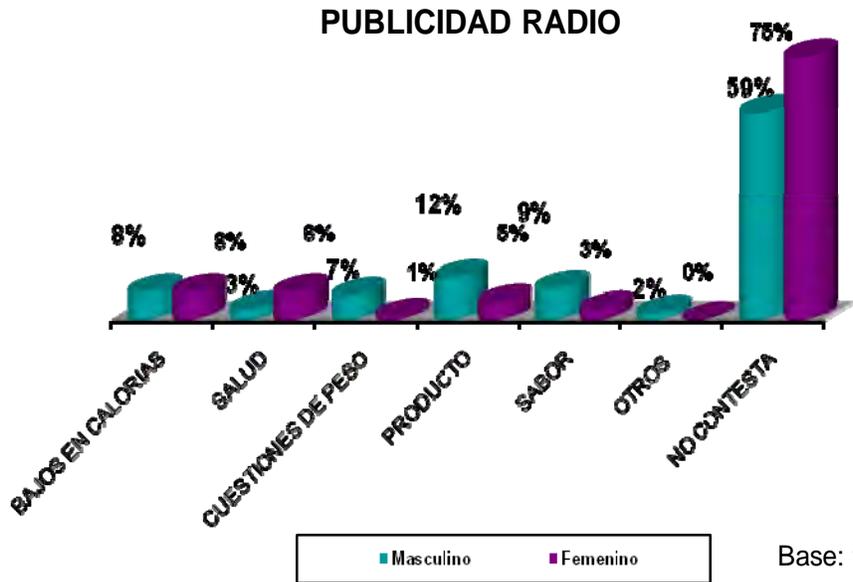
Gráfica No.13



Base: 180 cuestionarios

La TV es un medio en el que es muy fácil expresar las ideas de estereotipos, cuidados a la salud y peso, por lo que los productos light pueden expandir su nicho de mercado, por tal motivo su influencia entre los géneros puede llegar a ser coercitiva. La gráfica muestra que las mujeres tienden a ser persuadidas más por los estereotipos, sin embargo, los hombres han ganado terreno y se involucran cada vez mas en aspectos de peso, salud y estereotipo.

Gráfica No.14

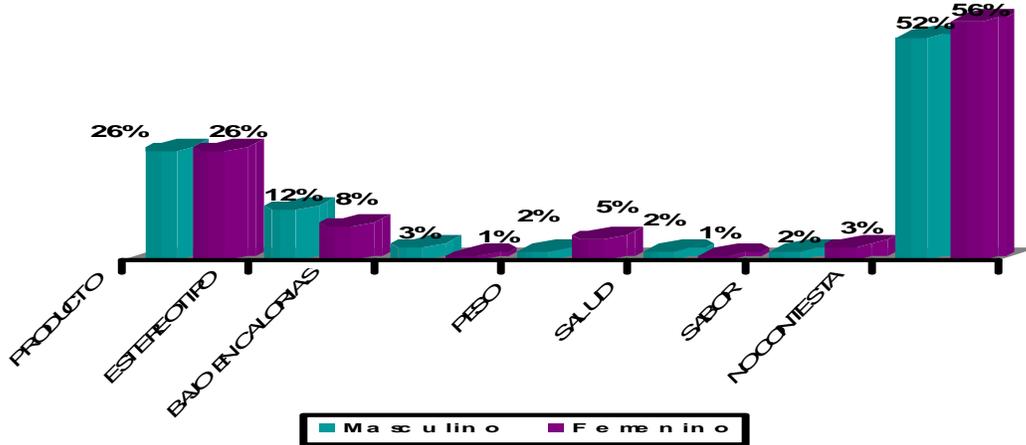


Base: 180 cuestionarios

Lo que más recuerdan de la publicidad en radio son los beneficios que se le otorgan al producto e invitaciones a consumirlos (publicidad de demostración).

Gráfica No.15

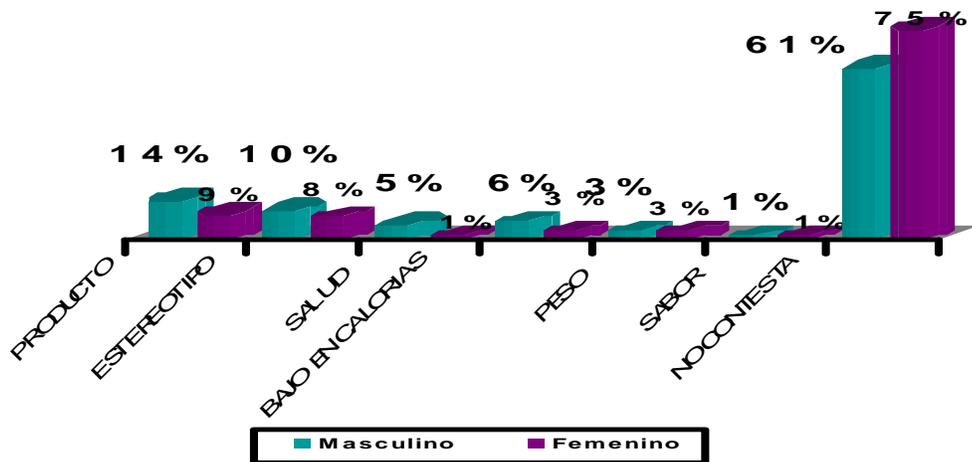
**PUBLICIDAD REVISTAS**



Base: 180 cuestionarios

Gráfica No.16

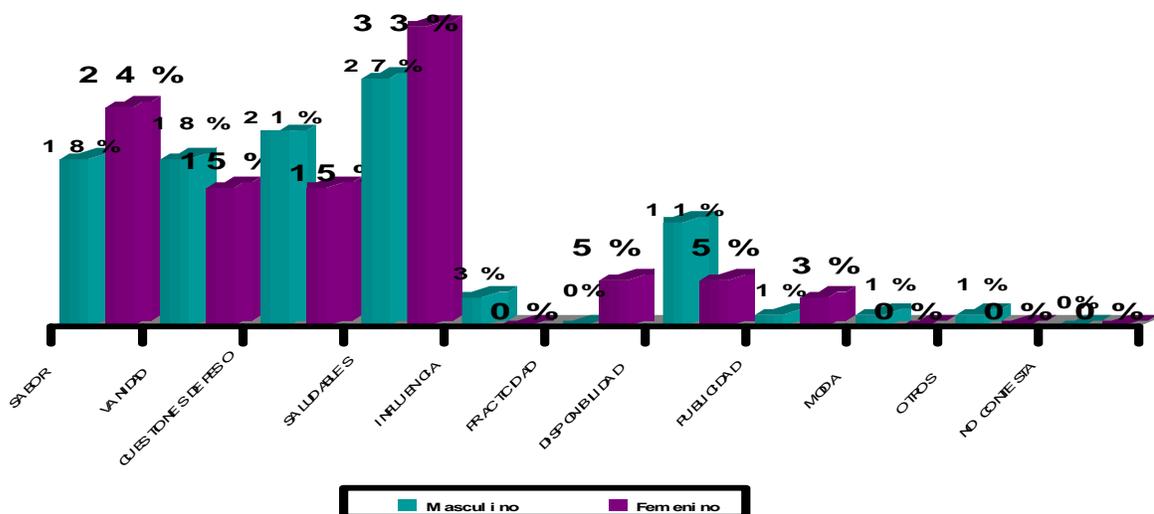
**PUBLICIDAD ANUNCIOS EXTERIORES**



Base: 180 cuestionarios

Se puede determinar que tanto mujeres como hombres reconocen a los productos light dentro de los medios impresos por su marca, imagen, colores, envase, logotipo y naturalmente el rotulo de modificado reducido, bajo, sin o 0%.

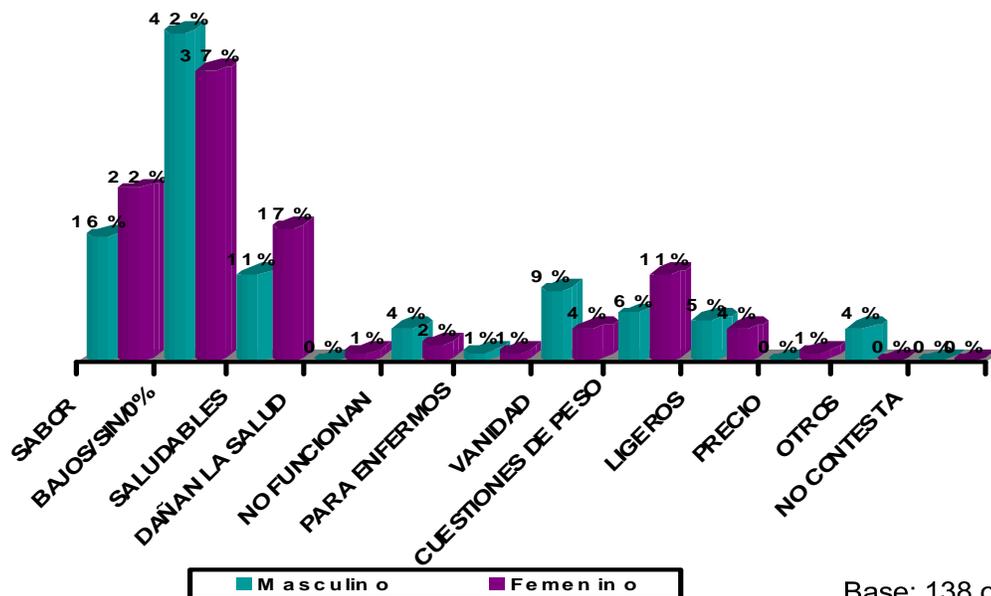
**MOTIVOS DEL CONSUMO**



Base: 138 cuestionarios

Las razones de peso por las que se prefieren los productos light son: el sabor y/o para cuidar la figura o el peso, pero principalmente los consumen por que se les considera buenos para la salud. Las diferencias que se encontraron en cuanto a los niveles socioeconómicos, son: que la clase social alta los consumen principalmente para cuidar su figura, la media alta por cuestiones de peso y los niveles medio, bajo por que los piensan saludables.

**DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS LIGHT**

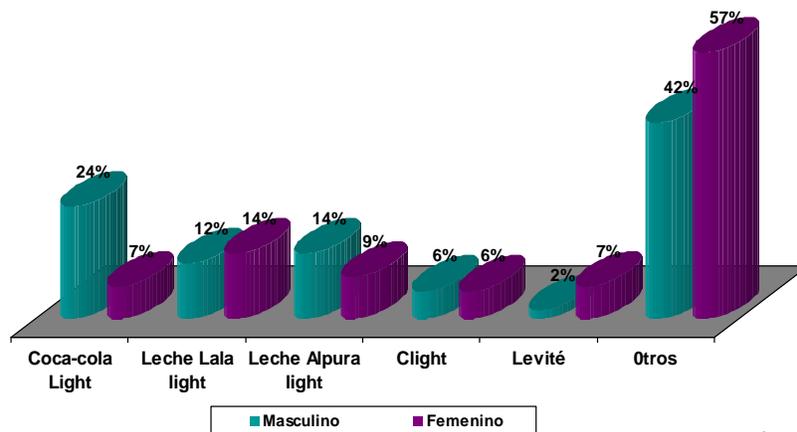


Base: 138 cuestionarios

La mayoría de consumidores describen a los productos light, como aquellos productos modificados, bajos, reducidos, sin o 0% en algo... y/o que se distinguen por el sabor (lo que se comenta en relación con el sabor es: igual o diferente al original, de agrado o desagrado, menos sabor, menos ácido, insípido, etc.)

Gráfica No.19

**PRODUCTO CONSUMO FRECUENTE VS GENERO**

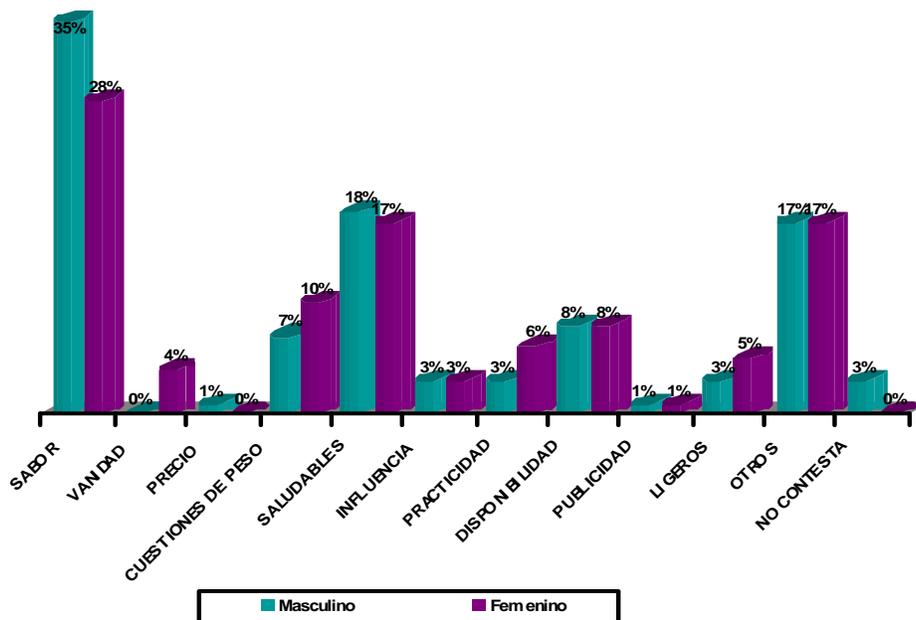


base: 138 cuestionarios

En esta gráfica se observa que en el segmento masculino, existe fuerte relación entre el top of mind y la marca que mas se consume: coca-cola light (ver gráficas 6,7 y 8 ) En el caso de las mujeres el producto light que más se consume es la leche Lala light, quizá porque el producto esta relacionado directamente con la canasta básica de alimentos.

Gráfica No.20

**MOTIVOS DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO**

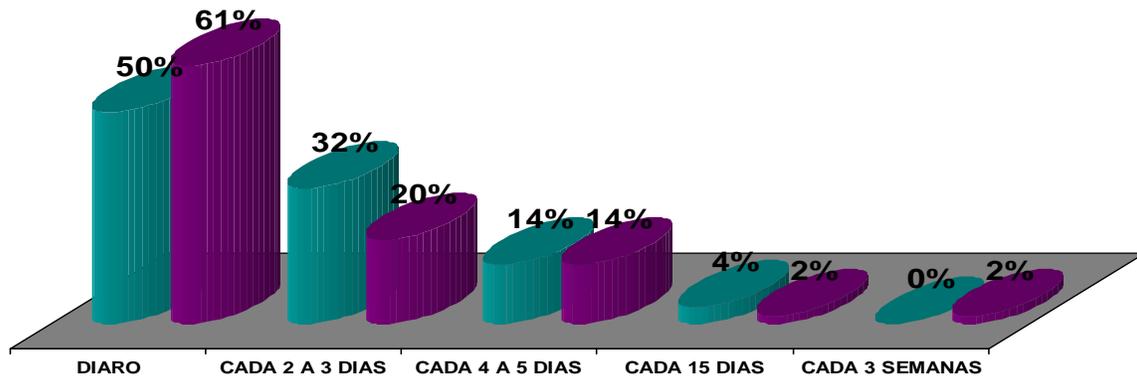


base: 138 cuestionarios

No existe diferencia importante entre género y nivel socioeconómico, los resultados demuestran que ambos grupos consumen o prefieren los productos light, principalmente por el sabor y en segunda instancia porque los consideran buenos para la salud.

Gráfica No.21

## FRECUCENCIA DEL CONSUMO VS GÉNERO

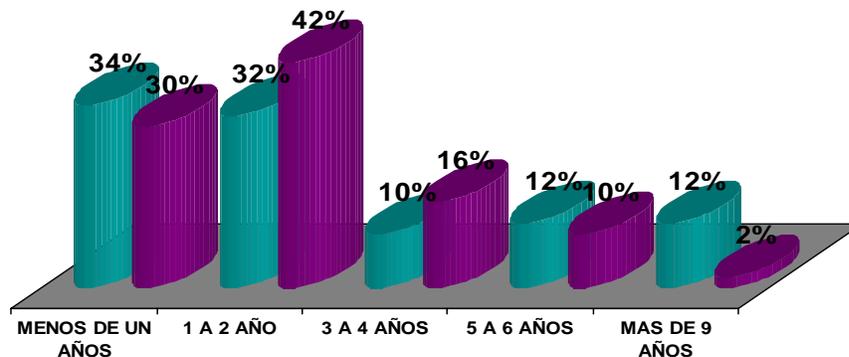


base: 138 cuestionarios

El estereotipo actual en la sociedad de verse y sentirse bien ha ocasionado que la gente se preocupe cada vez más por su apariencia, en especial las personas jóvenes (estudiantes universitarios), quienes no son consumidores ocasionales de los productos light. La mayoría de los universitarios los consume muy frecuentemente, principalmente las mujeres, más de mitad los consume a diario.

Gráfica No.22

## TIEMPO DE CONSUMIRLOS VS GENERO

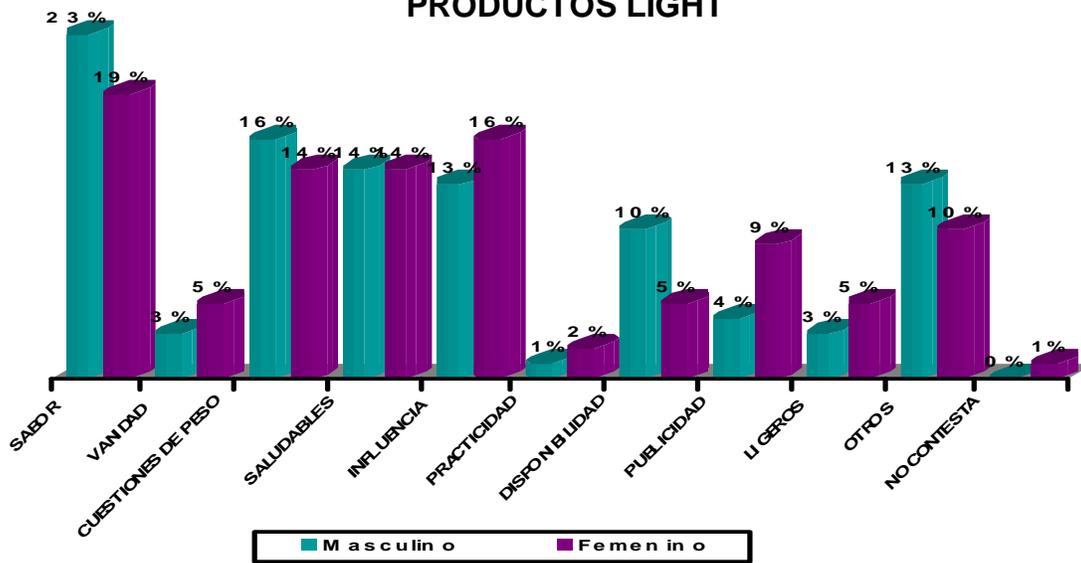


base: 138 cuestionarios

La publicidad de los productos light dirigida al segmento joven de la sociedad se ve reflejada en esta gráfica, debido a que la mayoría de los universitarios (de ambos sexos), consume los productos light desde al menos hace de 2 años. Pero también podemos observar que un buen porcentaje de hombres (12%) los consumen desde sus inicios.

Gráfica No.23

**MOTIVOS POR LOS QUE EMPEZARON A CONSUMIR LOS PRODUCTOS LIGHT**

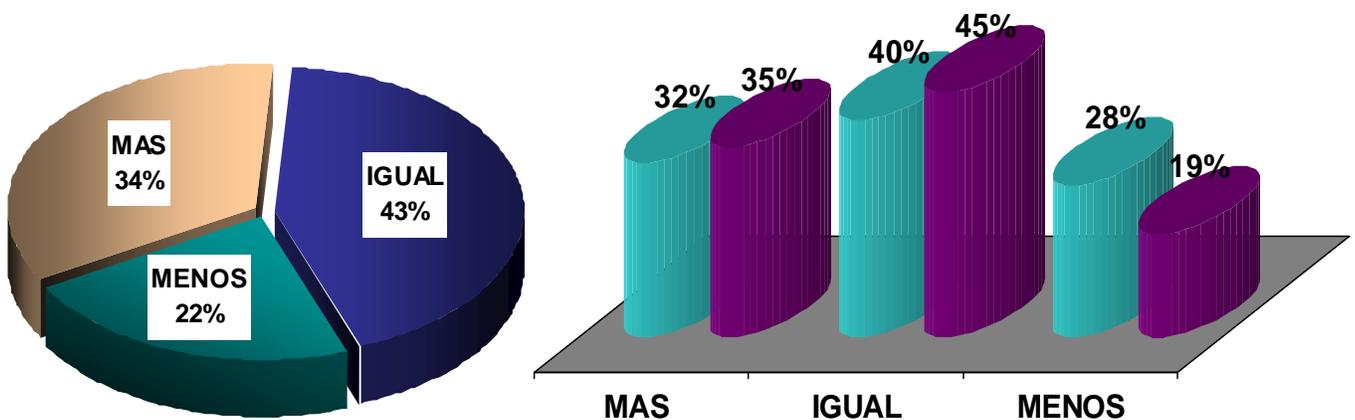


base: 138 cuestionarios

Todos empezaron a consumirlos principalmente por el sabor, los hombres los consumen en segundo lugar por cuestiones de peso y las mujeres por influencia. En cuanto a los niveles socioeconómicos, el nivel más bajo y el más alto los consumieron porque sugieren que son buenos para la salud, en todos los demás niveles lo hacen por el sabor.

Gráfica No.24

**CANTIDAD DE CONSUMO ACTUAL VS GÉNERO**

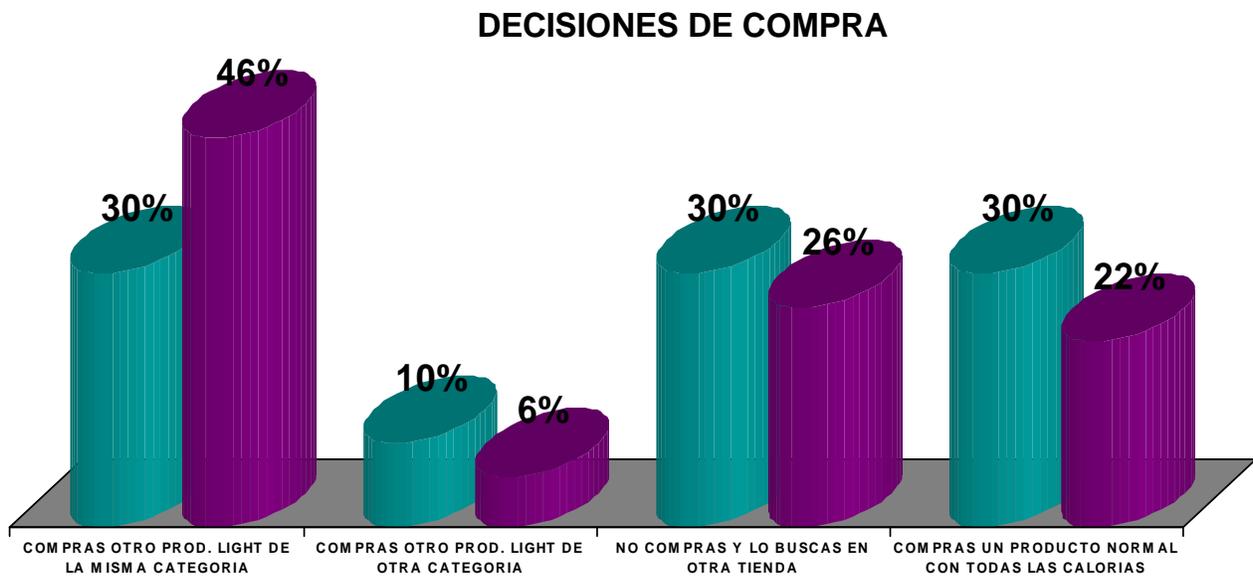


Base: 138 cuestionarios

El 77% de los encuestados tiende a consumir cada vez más productos light, es decir que la cantidad consumida tiene una tendencia alcista, con lo cual se puede inferir que el mercado se encuentra en un estado de crecimiento con tendencia a ser maduro.

Gráfica No.25

Consumidores

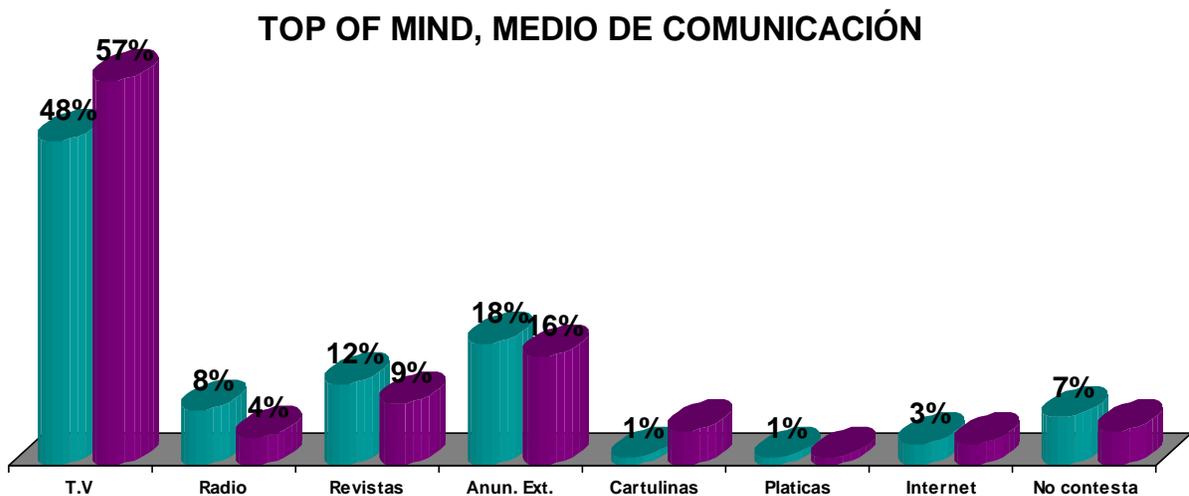


base: 138 cuestionarios

El 78% de las mujeres y el 70% de los hombres, representan a la mayoría de los universitarios que son leales a lo light.

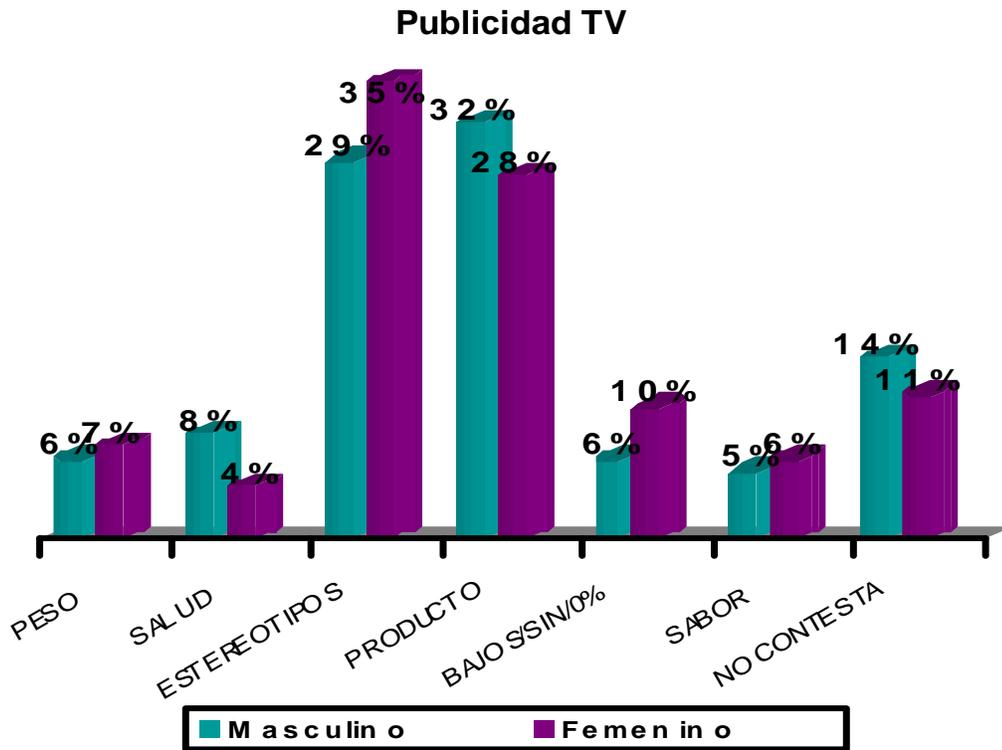
Gráfica No.26

Consumidores



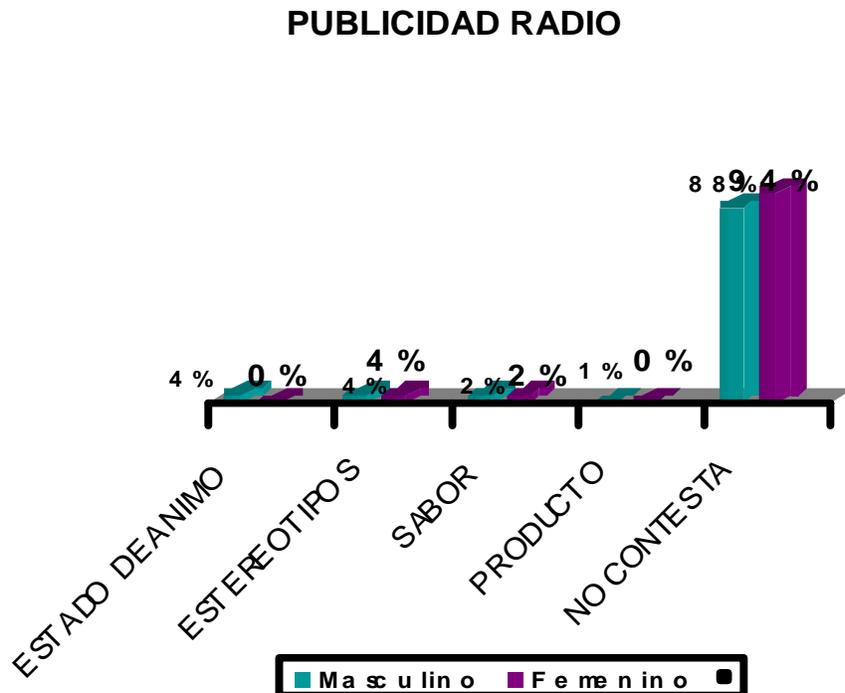
Como se presenta en gráficas anteriores, la T.V es el medio masivo por excelencia, y en esta investigación se concluye que es el canal por el cual se ha influenciado mayoritariamente a los universitarios al consumo de los productos light.

base: 138 cuestionarios



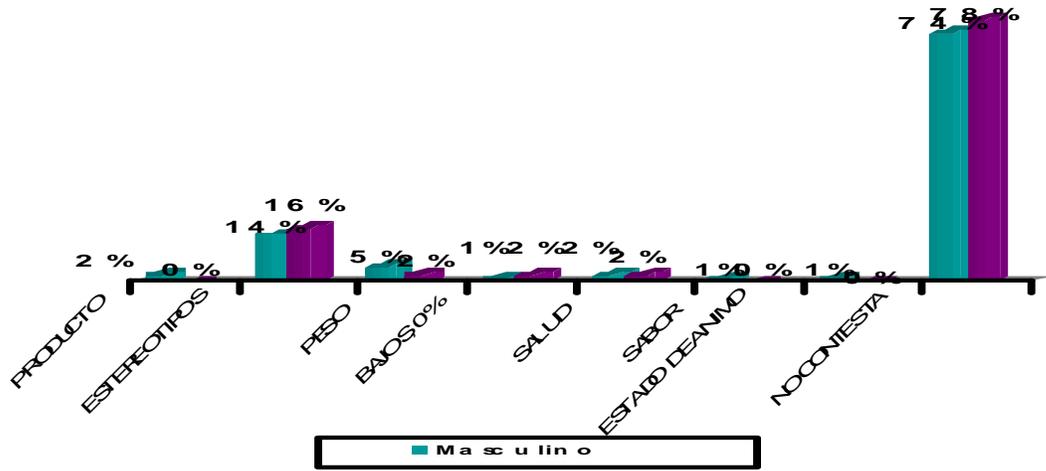
Los elementos de persuasión que mejor le funcionan a la publicidad de los productos light a través de la televisión, son 2: las características del producto y los estereotipos. El estereotipo de frescura, salud y bienestar que la publicidad maneja para con los productos light en la TV, tiene un gran alcance en los consumidores, es por eso que al llevar a cabo un método persuasivo de un estereotipo determinado en la publicidad trae como consecuencia que el consumidor quiera verse reflejado de igual manera al mensaje empleado.

Gráfica No.28



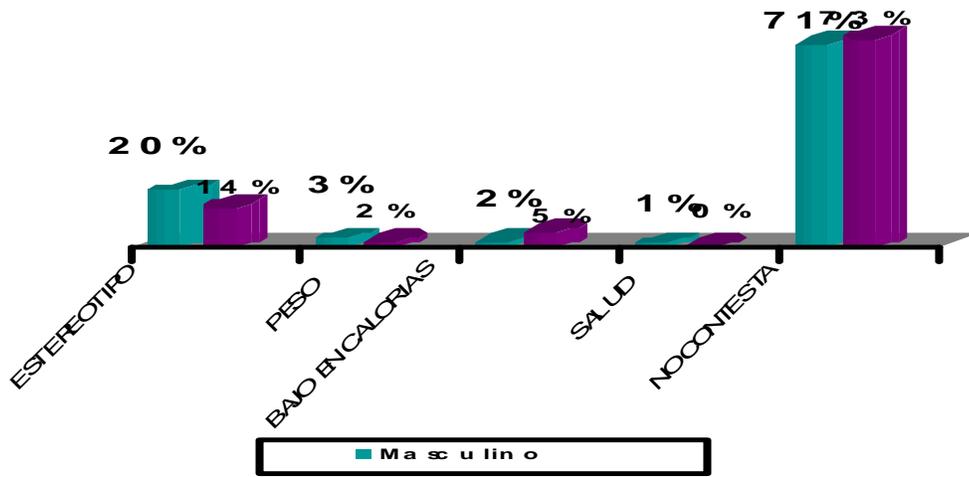
Gráfica No.29

**PUBLICIDAD REVISTAS**



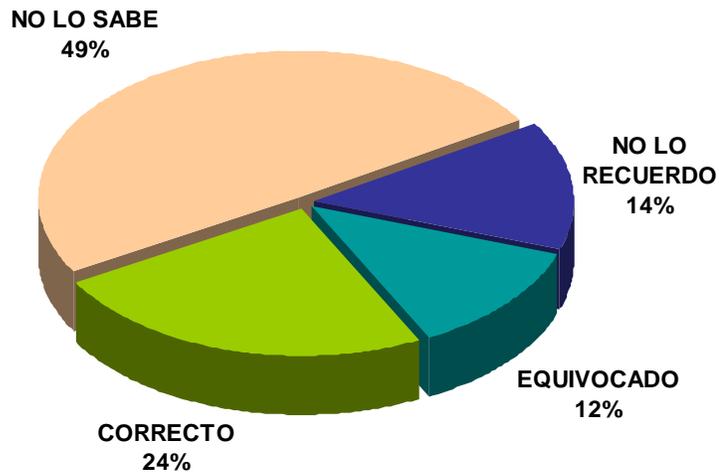
Gráfica No.30

**PUBLICIDAD ANUNCIOS EXTERIORES**



Para la radio, las revistas y los anuncios exteriores, los estereotipos fueron lo que mayor impacto produjo en los consumidores jóvenes.

**SLOGAN**

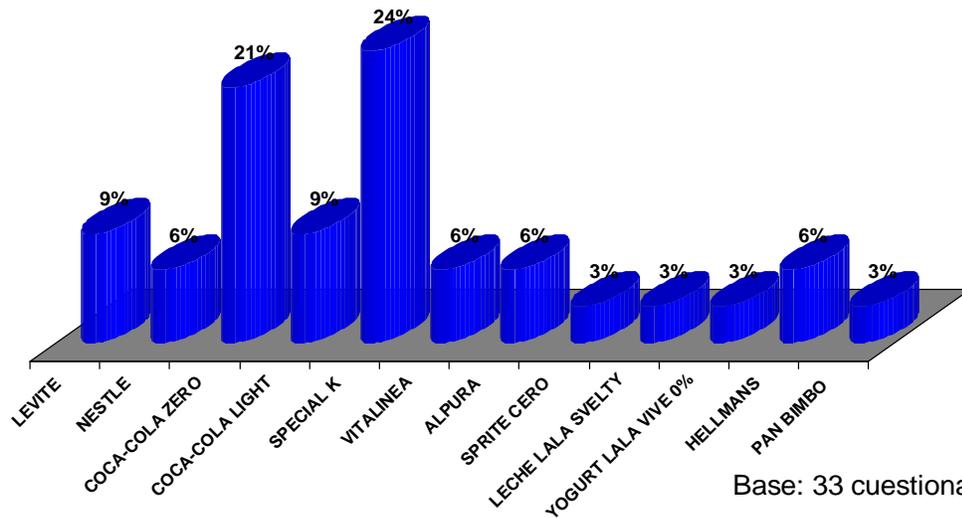


Base: 138 cuestionarios

Sólo una cuarta parte de los universitarios consumidores de productos light, recuerdan el slogan correcto de la marca que mas consumen; la mayoría no lo recuerda o lo recuerda mal.

Gráfica No.32

**SLOGAN MÁS RECODADO**



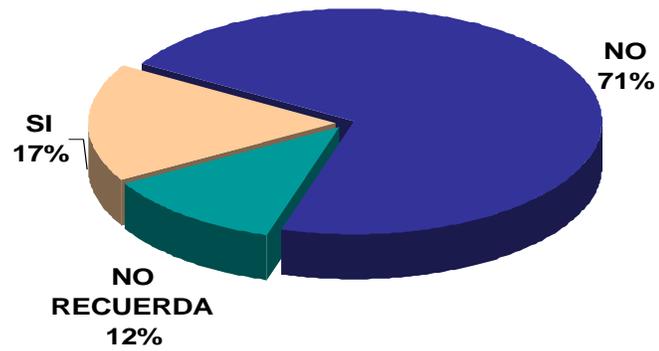
Base: 33 cuestionarios

El slogan más recordado por los universitarios consumidores de los productos light es, el del cereal special k, otro también muy recordado es el de coca-cola zero.

- Special K, te ayuda a verte y sentirte bien
- Coca-cola Zero, Mismo sabor menos calorías

Gráfica No.33

**PROMOCIONES Y RETOS**



Base: 138 cuestionarios

El consumo de los productos light, no es motivado por las promociones o retos de la publicidad de estos productos.

## CONCLUSIONES

El presente estudio se realizó para conocer el impacto que los jóvenes universitarios reciben de la publicidad de los productos denominados "Light", así como de la concepción que tienen sobre algunos valores o pseudo valores:

- Salud,
- Belleza física,
- Imagen personal y
- Éxito

En un análisis por género se constata que las principales consumidoras de estos alimentos son las mujeres, las que concentran alrededor de 64% de las ventas. Este mercado hace sólo cinco años era integrado en 80% por mujeres, pero este dominio ha disminuido debido a la reciente preocupación masculina por la apariencia física, quienes se han integrado como consumidores de estos productos.

Por lo que el enfoque en un mercado vulnerable a los medios de comunicación como lo es la juventud (estudiantes universitarios) aporta información relevante que permite identificar las consecuencias de este impacto, como: adopción de ciertos hábitos, cambios en patrones de conducta, reestructuración de la escala de valores.

Sobre lo anterior es importante señalar los siguientes datos representativos de la muestra:

- El 65% considera que consume productos "Light" debido a que ***son saludables y cuidan el peso y la figura.***
- La percepción en general (40%) que se tiene de los productos Light, es que son productos modificados, bajos, reducidos, sin o 0% en algo...y/o que ayudan a cuidar el peso.
- El nivel socioeconómico es un factor de incidencia para el consumo de estos productos, por que dentro del grupo de consumidores los niveles predominantes son el medio alto y alto que en suma nos da el 80%.
- Tres cuartas partes de los universitarios encuestados, consumidores de estos productos son leales a lo light.
- El 77% de los encuestados tiende a consumir cada vez más productos light,
- Los jóvenes universitarios no son consumidores ocasionales de los productos Light, la mayoría los consume muy frecuentemente, principalmente las mujeres, más de la mitad los consume a diario.

- El 28% de las mujeres, señaló que consume estos productos con base en los estereotipos creados en los medios de comunicación. Las gráficas 13 y 27 muestran que las mujeres tienden a ser más persuadidas por los estereotipos, sin embargo, los hombres han ganado terreno y se involucran cada vez más en cuestiones del cuidado del peso y la figura.
- Un porcentaje significativo (24%) recuerda el slogan de la marca que más consume.

Por todo lo anterior, el hecho de que los jóvenes identifiquen valores como la “salud” y la “belleza física” así como que se vean influenciados por estereotipos creados en los medios masivos de comunicación, entre los cuales destaca la televisión; se considera que existen elementos suficientes para afirmar que los medios de comunicación generan una influencia sobre el comportamiento alimenticio de los jóvenes universitarios; los cuales inician una vida económicamente activa y pueden expandir su gasto hacia este tipo de productos.

En el futuro se estima que los consumidores de la categoría van a aumentar y abarcan todas las edades, producto del aumento de los niveles de obesidad en la población. Según datos del Instituto Nacional de Salud Pública; “de 104 millones de mexicanos, 54 millones padecen obesidad, si esto se suma al sobrepeso normal, 27 millones, da como resultado que más del 70% de la población tiene algún problema de sobrepeso.

Pero más allá de un tema de salud pública, lo más claro es que el negocio de los productos light cada día está “engordando” más.

## **ANEXO 1**

## CUESTIONARIO PILOTO

MI NOMBRE ES \_\_\_\_\_ Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADOTECNIA SOBRE LOS PRODUCTOS LIGHT QUE USTED CONSUME, SU PARTICIPACIÓN ES IMPORTANTES PARA ESTE ESTUDIO.

1. ¿Consume usted productos light?

a) Sí

b) No

2. ¿Que productos light consume?:

a) bebidas

b) alimentos

c) golosinas/botanas

marcas:

---

---

---

---

3. ¿Con cuántos focos cuenta en su casa?

---

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

SEXO: Masculino ( ) Femenino ( ) NIVEL S/E<sup>3</sup>: (B/C) (C) (D) (E)

EDO. CIVIL: soltero ( ) casado ( ) EDAD: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: patrón dueño ( ) empleado ejecutivo ( ) supervisor jefe ( ) empleado general ( ) obrero/sirvienta ( ) trabajador por su cuenta ( ) ama de casa ( ) estudiante ( ) desempleado ( )

## **ANEXO 2**

## CUESTIONARIO DEFINITIVO

Fecha de entrevista:	Día	Mes	Año
----------------------	-----	-----	-----

Lugar de la entrevista	Coyoacan	C.U.	
	1	2	3

Géneros	Masculino	Femenino
	1	2

Niveles socioeconómicos	A / B	C+	C	D+	D
	1	2	3	4	5

Tipo consumidor	No Consumidor	Consumidor
	1	2

Buenos días (tardes), mi nombre es: \_\_\_\_\_ estudio en la **Universidad Nacional Autónoma de México** y estamos efectuando una Encuesta sobre el Consumo de algunos productos, ¿podrías colaborar con nosotros?

---

A. Me podrás decir, ¿cuantos años tienes? \_\_\_\_\_

**SI ESTA EN EL RANGO DE EDAD DE ENTRE 18 A 25 APLICA LA PREG. B DE LO CONTRARIO DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR.**

B. ¿Vives en el Distrito Federal o Área Metropolitana?

NO ----- 2 → **DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR**

SI ----- 1 → ¿En que Municipio o Delegación? \_\_\_\_\_

C. Actualmente, ¿Estas estudiando la Universidad?

NO ----- 2 → **DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR**

SI ----- 1 → ¿Qué carrera? \_\_\_\_\_

1. ¿Qué alimentos y bebidas Light Conoces o has Oído nombrar? Aunque nunca los hayas consumido (**ANOTAR PRIMERA MENCIÓN EN COLUMNA 1ª**) ¿Cuáles otras? (**ANOTAR RESPUESTAS EN COLUMNA OTRAS MENCIONES**)

2. ¿Para cuáles alimentos y bebidas Light Recuerdas haber Visto, Leído o Escuchado Publicidad? (**ANOTAR PRIMERA MENCIÓN EN COLUMNA 3ª**) ¿Cuáles otras? (**ANOTAR RESPUESTAS EN COLUMNA OTRAS MENCIONES**)

PRODUCTOS/MARCAS	P. 1 CONOCIMIENTO		P. 2 PUBLICIDAD	
	1ª MEN.	OTRAS MEN.	1ª MEN.	OTRAS MEN.
Agua saborizada <b>Be Light</b>	1	1	1	1
Agua saborizada <b>Levité</b> Bonafont	2	2	2	2
Atún dolores Light	3	3	3	3
Barritas <b>Special K</b>	4	4	4	4
Cereal <b>Fitness</b> de Nestle	5	5	5	5
Cereal <b>Special K</b>	6	6	6	6
Crema Alpura reducida en grasa	7	7	7	7
Crema Lala Light	8	8	8	8
Crema p´café: <b>Coffe-mate</b> Light	9	9	9	9
Jugo Jumex Light	10	10	10	10
Leche Alpura Light	11	11	11	11
Leche Cond. <b>La lechera</b> Lite Nestle	12	12	12	12
Leche en polvo Svelty de Nestle	13	13	13	13
Leche Evap. <b>Carnation clavel</b> Light	14	14	14	14
Leche Lala Light	15	15	15	15
Mantequilla Lala Light	16	16	16	16
Mayonesa Hellelman´s Light	17	17	17	17
Mayonesa McCormick Light	18	18	18	18
Pan Blanco Bimbo Light	19	19	19	19
Pan Integral Bimbo Light	20	20	20	20
Pan tostado Bimbo Light	21	21	21	21
Polvo para preparar agua <b>Clight</b>	22	22	22	22
Queso tipo manchego Svelty	23	23	23	23
Refresco <b>Coca-cola Light</b>	24	24	24	24
Refresco Coca-cola Zero	25	25	25	25
Refresco <b>Pepsi-cola Light</b>	26	26	26	26
Sust. de Azúcar Splenda	27	27	27	27
Sust. de Azúcar <b>Canderel</b>	28	28	28	28
Sust. de azúcar Nutra-sweet	29	29	29	29
Yoghurt Alpura Light	30	30	30	30
Yoghurt Lala Light	31	31	31	31
Yoghurt Svelty Nestle	32	32	32	32
Yoghurt <b>Vitalinea</b>	33	33	33	33
OTRAS (¿CUÁLES?)				
NO SABE / NO RECUERDA	98	98	98	98

3. ¿Consumes alimentos y bebidas Light?

NO ----- 2 → PASA A SECC. NO CONSUMIDOR (CÓDIGO 1)

SI ----- 1 → PASA A SECC. CONSUMIDORES (CÓDIGO 2)

**SECCIÓN CONOCEDORES PRODUCTOS LIGHT, NO CONSUMIDORES (CÓDIGO 1)**

4c. ¿Por que Motivos no consumes Productos Light? ¿Algo más? ¿Alguna otra razón? (PROFUNDIZAR)

---



---



---



---

**APLICA PREG. 4c1 SI VIENE DE PREG. 9 SECC. CONSUMIDORES DE LO CONTRARIO PASA A PREG. 5c**

4C1. ¿Por qué Motivos consumes tan esporádicamente... (MENCIONAR MARCA/PRODUCTO DE P.7 SECC. CONSUMIDORES)? ¿Qué más?

---



---



---



---

5c. Con base en lo que Conoces o has Oído hablar de los Productos Light, ¿Cómo los describirías a un amigo o alguien que no ha escuchado sobre los Productos Light?

---



---



---



---

**APLICA PREG. 6c SI RECUERDA PUBLICIDAD EN PREG. 2 DE LO CONTRARIO PASA A PREG. 11**

6c. ¿En donde recuerdas haber Visto o Escuchado Publicidad para los Productos Light? ¿En cuáles otras?

	<b>RECUERDA PUBLICIDAD</b>			
	1 <sup>a</sup> MEN.	2 <sup>a</sup> MEN.	3 <sup>a</sup> MEN.	4 <sup>a</sup> MEN.
TELEVISIÓN	1	1	1	1
RADIO	2	2	2	2
REVISTAS	3	3	3	3
ANUNCIOS EXTERIORES / ESPECTACULARES	4	4	4	4
CARTULINAS EN TIENDAS / SUPERMERCADOS	5	5	5	5
PLÁTICAS CON AMIGOS / FAMILIARES, ETC...	6	6	6	6
INTERNET	7	7	7	7
OTROS (¿CUÁLES?)				

SECC.

**NOTA: ANOTAR PRIMERA MENCIÓN**

7c. Me mencionaste que recuerdas Publicidad en... (REPETIR MEDIO DE LA 1ª MENCIÓN), por favor dime lo que recuerdas haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) en la publicidad de los Productos Light en (1ª MENCIÓN). ¿Algo más? (PROFUNDIZAR).

---

---

---

---

SECC.

**NOTA: ANOTAR SEGUNDA MENCIÓN**

8c. Y qué recuerda haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) en la Publicidad de... (2ª MENCIÓN) de los Productos Light ¿algo más?, ¿Alguna otra razón? (PROFUNDIZAR)

---

---

---

---

SECC.

**NOTA: ANOTAR TERCERA MENCIÓN**

9c. Ahora, por favor, ¿Quisiera que me mencionara todo lo que Recuerda haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) de la Publicidad en (3ª MENCIÓN) de los Productos Light ¿algo más?, ¿Alguna otra razón? (PROFUNDIZAR)

---

---

---

---

SECC.

**NOTA: ANOTAR CUARTA MENCIÓN**

10c. Por favor, ¿dime todo lo que Recuerdas haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) en la Publicidad en (4ª MENCIÓN) de los Productos Light? ¿Algo más? ¿Alguna otra cosa? (PROFUNDIZAR)

---

---

---

11c. Con base en estas opiniones, ¿qué tan de Acuerdo o en desacuerdo estas en que... (Leer frase)... (Marcar sólo una respuesta por renglón sin omitir renglones).

<b>LEER CADA FRASE (ROTAR)</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
Los productos Light son adelgazantes	5	4	3	2	1
La delgadez de los cuerpos que aparece en la publicidad de los Productos Light significa algo positivo y una meta digna de ser imitada	5	4	3	2	1
Los Productos Light no engordan y por lo tanto se puede comer las cantidades que se deseen.	5	4	3	2	1
Los productos Light son un lujo no indispensable	5	4	3	2	1
La delgadez es sinónimo de belleza	5	4	3	2	1
Las personas que consumen Productos Light tienen una preocupación excesiva por el cuerpo y el peso.	5	4	3	2	1
Comer Productos Light resulta toda una experiencia gastronómica saludable	5	4	3	2	1
El consumo de Productos Light no garantiza la pérdida de peso	5	4	3	2	1
Los Productos Light son una excelente opción para quienes sufren de algún padecimiento como obesidad, diabetes o enfermedades cardiovasculares.	5	4	3	2	1
Los Productos Light, son la opción más sana para cuidar tu figura.	5	4	3	2	1
Los productos Light no ayudan a controlar el peso ni la ingesta de grasas y azúcares	5	4	3	2	1
La opción mas sana para cuidar tu figura es hacer ejercicio y llevar una dieta balanceada	5	4	3	2	1
El ser esbelto no es ser atractivo	5	4	3	2	1
Comer Productos Light puede ser nocivo para la salud	5	4	3	2	1
Los productos Light, forman parte indispensable de nuestras vidas y de nuestra cocina	5	4	3	2	1
Es necesario realizar un consumo responsable al tomar productos Light.	5	4	3	2	1

**SECCIÓN CONSUMIDORES PRODUCTOS LIGHT (CÓDIGO 2)**

4. ¿Por qué Motivos consumes Productos Light? ¿Qué más? (**PROFUNDIZAR**)

---



---



---

5. Me mencionaste que Conoces y has Comprado Productos Light. Ahora, ¿Cómo los Describirías a un Amigo o a alguien que no ha escuchado sobre los Productos Light? ¿Qué más le dirías sobre los Productos Light? ¿Algo más? (**PROFUNDIZAR**).

---



---



---

6. ¿Cuáles alimentos y bebidas Light has consumido en el último mes? ¿Cuáles otras? **SI SOLO CONTESTA UNA MARCA PASA A LA PREG. 8**

7. Pensando en los alimentos y bebidas Light que consumiste en el último mes (**LEER RESPUESTA. PREG. 6** ¿Cuál es la marca/producto que mas consumes?

8. ¿Cuáles el alimento o bebida Light que nunca consumirías? ¿Cuáles otras?

	<b>P. 6</b>	<b>P. 7</b>	<b>P. 8</b>
<b>PRODUCTOS/MARCAS</b>	<b>CONSUMO ULTIMO MES</b>	<b>FRECIENTE</b>	<b>ABANDONO</b>
Agua saborizada <b>Be Light</b>	1	1	1
Agua saborizada <b>Levité Bonafont</b>	2	2	2
Atún dolores Light	3	3	3
Barritas <b>Special K</b>	4	4	4
Cereal <b>Fitness</b> de Nestle	5	5	5
Cereal <b>Special K</b>	6	6	6
Crema Alpura reducida en grasa	7	7	7
Crema Lala Light	8	8	8
Crema p´café: <b>Coffe-mate</b> Light	9	9	9
Jugo Jumex Light	10	10	10
Leche Alpura Light	11	11	11
Leche Cond. <b>La lechera</b> Lite Nestle	12	12	12
Leche en polvo Svelty de Nestle	13	13	13
Leche Evap. <b>Carnation clavel</b> Light	14	14	14
Leche Lala Light	15	15	15
Mantequilla Lala Light	16	16	16
Mayonesa Hellelman´s Light	17	17	17
Mayonesa McCormick Light	18	18	18
Pan Blanco Bimbo Light	19	19	19

Pan Integral Bimbo Light	20	20	20
Pan tostado Bimbo Light	21	21	21
Polvo para preparar agua <b>Clight</b>	22	22	22
Queso tipo manchego Svelty	23	23	23
Refresco <b>Coca-cola Light</b>	24	24	24
Refresco Coca-cola Zero	25	25	25
Refresco <b>Pepsi-cola Light</b>	26	26	26
Sust. de Azúcar Splenda	27	27	27
Sust. de Azúcar <b>Canderel</b>	28	28	28
Sust. de azúcar Nutra-sweet	29	29	29
Yoghurt Alpura Light	30	30	30
Yoghurt Lala Light	31	31	31
Yoghurt Svelty Nestle	32	32	32
Yoghurt <b>Vitalinea</b>	33	33	33
OTRAS (¿CUÁLES?)			
NO SABE / NO RECUERDA	98	98	98

9. ¿Por qué Motivos consumes con **más frecuencia...** (MENCIONAR MARCA/PRODUCTO DE P.7)?  
¿Qué más? (PROFUNDIZAR).

---



---



---

10. ¿Y con qué Frecuencia acostumbras consumir... (MENCIONAR MARCA/PRODUCTO DE P.7)? Dirías que...

DIARIO ----- 1	CADA 15 DIAS ----- 5
CADA 2 A 3 DIAS ----- 2	CADA 3 SEMANAS ----- 6
CADA 4 O 5 DIAS ----- 3	CADA MES ----- 7

OTRO: ¿CUÁL? \_\_\_\_\_ SI CONTESTA MAYOR A UN MES PASA A PREG. 4c1 SECC.  
CONCEDORES/NO CONSUMIDORES

11. Desde hace cuanto tiempo consumes... (RESPUESTA P.7)? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son los motivos por los que empezó a consumir... (RESPUESTA P.7) por primera vez?  
¿Algo más? ¿Alguna otra razón? (PROFUNDIZAR)

---



---



---

13. Actualmente, ¿consumes más, igual o menos (RESPUESTA P.7) de lo que normalmente acostumbrabas consumir?

14. ¿Por qué...? RESPUESTA ANTERIOR

Consumo más... (RESPUESTA 7)	1	R.14
Consumo igual... (RESPUESTA 7)	2	R.14
Consumo menos... (REPSUESTA 7)	3	R.14

15. En que tipo de Comercio has comprado... (RESPUESTA 7)? ¿Cuáles otros?

ABARROTES/ MISCELÁNEAS	1
MINISUPER	2
TIENDAS DE CONVENIENCIA	3
SUPERMERCADOS	4
VINATERÍAS	5
RESTAURANTES	6
MERCADOS PÚBLICOS	7
AUTOSERVICIOS	8
OTRO (¿CUÁL?)	

16. Al momento en que vas a comprar... (RESPUESTA 7) y no lo(a) encuentras, ¿cuál de las siguientes decisiones tomas en cuenta... (LEER RESPUESTAS)

Compras otro Producto Light de la misma categoría	1
Compras otro Producto Light de otra categoría	2
Compras un Producto normal (con todas las calorías)	3
No compras, y lo buscas en otra tienda	4

17. ¿En donde recuerdas haber Visto o Escuchado Publicidad para... (RESPUESTA 7)? ¿En cuáles otras?

	RECUERDA PUBLICIDAD			
	1ª MEN.	2ª MEN.	3ª MEN.	4ª MEN.
TELEVISIÓN	1	1	1	1
RADIO	2	2	2	2
REVISTAS	3	3	3	3

ANUNCIOS EXTERIORES / ESPECTACULARES	4	4	4	4
CARTULINAS EN TIENDAS / SUPERMERCADOS	5	5	5	5
PLÁSTICAS CON AMIGOS / FAMILIARES, ETC...	6	6	6	6
INTERNET	7	7	7	7
OTROS (¿CUÁLES?)				

**APLICA PREG. 18 SI RECUERDA PUBLICIDAD EN PREG. 17 DE LO CONTRARIO PASA A PREG. 23**

**SECC.**

**NOTA: ANOTAR PRIMERA MENCIÓN**

18. Me mencionaste que recuerdas Publicidad en... (REPETIR MEDIO DE LA 1ª MENCIÓN), por favor dime lo que recuerdas haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) en la publicidad de... (RESPUESTA P.7) en (1ª MENCIÓN). ¿Algo más? (PROFUNDIZAR).

---



---



---



---

**SECC.**

**NOTA: ANOTAR SEGUNDA MENCIÓN**

19. Y qué recuerda haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) en la Publicidad de... (2ª MENCIÓN) de... (RESPUESTA P.7) ¿algo más?, ¿Alguna otra razón? (PROFUNDIZAR)

---



---



---



---

**SECC.**

**NOTA: ANOTAR TERCERA MENCIÓN**

20. Ahora, por favor, ¿Quisiera que me mencionara todo lo que Recuerda haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) de la Publicidad en (3ª MENCIÓN) de... (RESPUESTA P.7) ¿algo más?, ¿Alguna otra razón? (PROFUNDIZAR)

---



---



---



---

**SECC.**

**NOTA: ANOTAR CUARTA MENCIÓN**

21. Por favor, ¿dime todo lo que Recuerdas haber... (Visto o Leído o Escuchado según sea el caso) en la Publicidad en (4ª MENCIÓN) de... (RESPUESTA P.7)? ¿Algo más? ¿Alguna otra cosa? (PROFUNDIZAR)

---

---

---

---

---

22. ¿Conoces el Slogan ó frase de (RESPUESTA P.7)?

---

---

---

---

---

23. La Publicidad de... (RESPUESTA P.7), ¿invita a alguna promoción o reto?

NO ----- 2 → **CONTINUAR**

NO RECUERDA ----- 3 → **CONTINUAR**

SI ----- 1 → ¿Participaste? \_\_\_\_\_

24. Has participado en alguna promoción o reto a los que invita la publicidad de algún otro Producto Light?

NO ----- 2 → **CONTINUAR**

SI ----- 1 → ¿De cual marca? \_\_\_\_\_

25. Con base en estas opiniones, ¿qué tan de Acuerdo o en desacuerdo estas en que... (Leer frase)... (Marcar sólo una respuesta por renglón sin omitir renglones).

<b>LEER CADA FRASE (ROTAR)</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
Los productos Light son adelgazantes	5	4	3	2	1
La delgadez de los cuerpos que aparece en la publicidad de los Productos Light significa algo positivo y una meta digna de ser imitada	5	4	3	2	1
Los Productos Light no engordan y por lo tanto se puede comer las cantidades que se deseen.	5	4	3	2	1
Los productos Light son un lujo no indispensable	5	4	3	2	1
La delgadez es sinónimo de belleza	5	4	3	2	1
Las personas que consumen Productos Light tienen una preocupación excesiva por el cuerpo y el peso.	5	4	3	2	1
Comer Productos Light resulta toda una experiencia gastronómica saludable	5	4	3	2	1
El consumo de Productos Light no garantiza la pérdida de peso	5	4	3	2	1
Los Productos Light son una excelente opción para quienes sufren de algún padecimiento como obesidad, diabetes o enfermedades cardiovasculares.	5	4	3	2	1
Los Productos Light, son la opción más sana para cuidar tu figura.	5	4	3	2	1
Los productos Light no ayudan a controlar el peso ni la ingesta de grasas y azúcares	5	4	3	2	1
La opción mas sana para cuidar tu figura es hacer ejercicio y llevar una dieta balanceada	5	4	3	2	1
El ser esbelto no es ser atractivo	5	4	3	2	1
Comer Productos Light puede ser nocivo para la salud	5	4	3	2	1
Los productos Light, forman parte indispensable de nuestras vidas y de nuestra cocina	5	4	3	2	1
Es necesario realizar un consumo responsable al tomar productos Light.	5	4	3	2	1

**Agradecer y Pasar a Demográficos**

## **ANEXO 3**

REGLA AMAI 6X4

A1. Contando todos los focos que sirven de las lámparas de techo y de todo el hogar, dígame por favor, ¿cuántos focos tienes en su casa?	5 focos o menos	1	Continuar
	Entre 6 y 15 focos	2	Ir a pregunta A5
	16 focos o mas	3	Ir a pregunta A12

A2. ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia?

Primaria incompleta	1	Continuar	Preparatoria incumple	7	Ir a pregunta A4
Primaria completa	2	Clasificar como nivel D	Preparatoria completa	8	Ir a pregunta A4
Secundaria incompleta	3	Clasificar como nivel D	Licenciatura incompleta	9	Clasificar como D+
Secundaria completa	4	Ir a pregunta A3	Licenciatura completa	10	Clasificar como D+
Carrera comercial	5	Ir a pregunta A3	Maestría	11	Clasificar como D+
Carrera técnica	6	Ir a pregunta A4	Doctorado	12	Clasificar como D+

A3. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 2 y 4 habitaciones	1	Clasificar como nivel D
	5 habitaciones o más	2	Clasificar como nivel D+

A4. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 2 y 3 habitaciones	1	Clasificar como nivel D
	4 habitaciones o más	2	Clasificar como nivel D+

A5. ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia de su hogar?

Primaria incompleta	1	Ir a pregunta 7	Preparatoria incompleta	7	Ir a pregunta 11
Primaria completa	2	Ir a pregunta 8	Preparatoria completa	8	Ir a pregunta 11
Secundaria incompleta	3	Ir a pregunta 9	Licenciatura incompleta	9	Ir a pregunta 11
Secundaria completa	4	Ir a pregunta 10	Licenciatura completa	10	Clasificar como nivel C
Carrera comercial	5	Ir a pregunta 10	Maestría	11	Clasificar como nivel C
Carrera técnica	6	Ir a pregunta 11	Doctorado	12	Clasificar como nivel C

A6. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 4 y 5 habitaciones	1	Clasificar como nivel D como nivel D+
	6 habitaciones o más	2	

A7. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 1 y 5 habitaciones	1	Clasificar como nivel D
	6 habitaciones o más	2	Clasificar como nivel D+

A8. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 1 y 4 habitaciones	1	Clasificar como nivel D
	Entre 5 y 6 habitaciones	2	Clasificar como nivel D+
	7 habitaciones o más	3	Clasificar como nivel C

A9. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 1 y 3 habitaciones	1	Clasificar como nivel D
	4 habitaciones o más	2	Clasificar como nivel D+

A10. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 1 y 3 habitaciones	1	Clasificar como nivel D
	Entre 4 y 5 habitaciones	2	Clasificar como nivel D+
	6 habitaciones o más	3	Clasificar como nivel C

A11. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su vivienda?	Entre 1 y 4 habitaciones	1	Clasificar como nivel D+
	5 habitaciones o más	2	Clasificar como nivel C

A12. ¿Con cuántos baños con regadera cuenta su vivienda?	1 baño	Ir	1	Continuar
	2 baños		2	a pregunta A14
	3 baños		3	Ir a pregunta A15
	4 baños		4	Clasificar como nivel A/B

A13. ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia de su hogar?

No estudio	1	Clasificar como nivel C		8	Clasif. nivel C+
Primaria incompleta	2	Clasificar como nivel C	Preparatoria incompleta	9	Clasif. nivel C+
Primaria completa	3	Clasificar como nivel C	Preparatoria completa	10	Clasif. nivel C+
Secundaria incompleta	4	Clasificar como nivel C	Licenciatura incompleta	11	Clasif. nivel C+
Secundaria completa	5	Clasificar como nivel C	Licenciatura completa	12	Clasif. nivel C+
Carrera comercial	6	Clasificar como nivel C+	Maestría	13	Clasif. nivel C+
Carrera técnica	7	Clasificar como nivel C+	Doctorado		

A14. ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia de su hogar?

No estudio	1	Clasif. nivel C		8	Clasificar como nivel C+
Primaria incompleta	2	Clasif. nivel C	Preparatoria incompleta	9	Clasificar como nivel C+
Primaria completa	3	Clasif. nivel C	Preparatoria completa	10	Clasificar como nivel C+
Secundaria incompleta	4	Clasif. nivel C	Licenciatura incompleta	11	Clasificar como nivel C+
Secundaria completa	5	Clasif. nivel C	Licenciatura completa	12	Clasif. como nivel A/B
Carrera comercial	6	Clasificar como nivel C+	Maestría	13	Clasif. como nivel A/B
Carrera técnica	7	Clasificar como nivel C+	Doctorado		

A13. ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia de su hogar?

No estudio	1	Clasificar nivel C+		8	Clasificar nivel A/B
Primaria incompleta	2	Clasificar nivel C+	Preparatoria incompleta	9	Clasificar nivel A/B
Primaria completa	3	Clasificar nivel C+	Preparatoria completa	10	Clasificar nivel A/B
Secundaria incompleta	4	Clasificar nivel C+	Licenciatura incompleta	11	Clasificar nivel A/B
Secundaria completa	5	Clasificar nivel C+	Licenciatura completa	12	Clasificar nivel A/B
Carrera comercial	6	Clasificar nivel A/B	Maestría	13	Clasificar nivel A/B
Carrera técnica	7	Clasificar nivel A/B	Doctorado		

## **ANEXO 4**

	Total		GENEROS			
	MAS	FEM	% Mas	% Fem		

### ¿Por qué motivos no consumes productos Light?

P4C	180	%	108	72	60%	40%
-----	-----	---	-----	----	-----	-----

Sabor	<b>92</b>	<b>32%</b>	<b>62</b>	<b>30</b>	<b>35%</b>	<b>27%</b>
Para enfermos	4	1%	3	1	2%	1%
Cuestiones de peso	34	12%	23	11	13%	10%
Inconvenientes para mi persona	9	3%	6	3	3%	3%
<b>Dañinos para la salud</b>	<b>40</b>	<b>14%</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>11%</b>	<b>19%</b>
Indiferencia	25	9%	14	11	8%	10%
Prefiero lo natural	10	3%	2	8	1%	7%
No creo en ellos	34	12%	19	15	11%	13%
No funcionan	8	3%	5	3	3%	3%
Precio	6	2%	5	1	3%	1%
Desinterés por el aspecto físico	8	3%	5	3	3%	3%
Ideología	4	1%	4	0	2%	0%
Otros	15	5%	10	5	6%	4%

**Totales** 289 100% 177 112 100% 100%

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		

### ¿Cómo describirías a los productos light?

P5C	180	%	108	72	60%	40%
-----	-----	---	-----	----	-----	-----

Sabor	31	10%	17	14	10%	11%
<b>Bajos /Reducidos, sin o 0%</b>	<b>113</b>	<b>37%</b>	<b>66</b>	<b>47</b>	<b>39%</b>	<b>36%</b>
Dañinos para la salud	30	10%	16	14	9%	11%
Buenos para la salud	16	5%	13	3	8%	2%
No funcionan	16	5%	8	8	5%	6%
No creo en ellos	20	7%	14	6	8%	5%
Para enfermos	8	3%	5	3	3%	2%
Cuidan tu peso	37	12%	18	19	11%	14%
Precio	3	1%	3	0	2%	0%
Indiferencia / desinterés	0	0%	0	0	0%	0%
Ideología	1	0%	1	0	1%	0%
Otros	28	9%	10	18	6%	14%

**Totales** 303 100% 171 132 100% 100%

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		

### ¿Qué es lo que recuerdas de la publicidad en la tv?

PUBLICIDAD TV	180	%	108	72	60%	40%
---------------	-----	---	-----	----	-----	-----

Peso	31	11%	17	14	10%	12%
Salud	21	7%	14	7	8%	6%
Estado de animo	11	4%	4	7	2%	6%
Producto	66	22%	44	22	25%	18%
Exito	4	1%	4	0	2%	0%
Estereotipos	70	24%	37	33	21%	28%
Bajos /Reducidos/sin 0%	45	15%	28	17	16%	14%
Sabor	16	5%	7	9	4%	8%
Otros	14	5%	10	4	6%	3%
No contesta	17	6%	10	7	6%	6%

**Totales** **295 100%** 175 120 100% 100%

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		

### ¿Qué es lo que recuerdas de la publicidad de los productos light en la radio?

PUBLICIDAD EN RADIO	180	%	108	72	60%	40%
---------------------	-----	---	-----	----	-----	-----

Bajos en calorías	15	8%	9	6	8%	8%
Salud	10	5%	4	6	3%	8%
Cuestiones de peso	9	5%	8	1	7%	1%
Producto	18	9%	14	4	12%	5%
Sabor	12	6%	10	2	9%	3%
Otros	2	1%	2	0	2%	0%
No contesta	126	66%	69	57	59%	75%

**Totales** **192 100%** 116 76 100% 100%

	Total		GENEROS			
			Mas	Fem	% Mas	% Fem
<b>¿Qué es lo que recuerdas de la publicidad en revistas?</b>						
<b>REVISTAS</b>	<b>180</b>	<b>%</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>
Producto	52	26%	32	20	26%	26%
Estereotipo	21	10%	15	6	12%	8%
Bajo en calorías	5	2%	4	1	3%	1%
Peso	7	3%	3	4	2%	5%
Salud	4	2%	3	1	2%	1%
Sabor	4	2%	2	2	2%	3%
No contesta	109	54%	65	44	52%	56%
<b>Totales</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>124</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

	Total		GENEROS			
			Mas	Fem	% Mas	% Fem
<b>¿Qué es lo que recuerdas de la publicidad de los productos light en anuncios espectaculares?</b>						
<b>ESPECTACULARES</b>	<b>180</b>	<b>%</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>
Producto	24	12%	17	7	14%	9%
Estereotipo	19	9%	13	6	10%	8%
Salud	7	3%	6	1	5%	1%
Bajo en calorías	9	4%	7	2	6%	3%
Peso	6	3%	4	2	3%	3%
Sabor	2	1%	1	1	1%	1%
No contesta	134	67%	76	58	61%	75%
<b>Totales</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>124</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Frases P II*

*No consumidores*

*Porcentajes*

La opción mas sana para cuidar tu figura es realizar ejercicio y llevar una dieta balanceada
Los productos light son la opción mas sana para cuidar tu figura

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
1.1	0.6	3.9	15.6	<b>78.9</b>
<b>37.8</b>	35	18.3	6.7	2.2

La delgadez es sinónimo de belleza
El ser esbelto no es ser atractivo

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
30	<b>34</b>	21.7	8.9	5
15	19	<b>25.6</b>	24.4	16.1

Los productos light forman parte indispensable de nuestras vidas y de nuestra cocina
Los productos light son un lujo no indispensable

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
<b>41.7</b>	38	13.3	5.6	1.7
9.4	16	19.4	<b>32.2</b>	22.8

Comer productos light resulta toda una experiencia gastronómica saludable
Comer productos light puede ser nocivo para la salud

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
<b>36.1</b>	34	21.7	4.4	3.9
7.2	15	27.2	<b>35</b>	15.6

La delgadez de los cuerpos que aparecen en la publicidad de los productos light significa algo positivo y un meta digna de ser imitada
Las personas que consumen productos light tienen una preocupación excesiva por el cuerpo y el peso

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
25.6	<b>36</b>	19.4	12.8	6.1
1.7	9.4	18.3	<b>41.1</b>	29.4

Los productos light son una excelente opción para quienes sufren algún padecimiento como obesidad diabetes o enfermedades cardiovasculares.
Los productos light no ayudan a controlar el peso ni la ingesta de grasas y azúcares

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
18.9	17	23.3	<b>31.7</b>	8.9
5	19	26.7	<b>33.9</b>	15.6

Los productos light son adelgazantes
El consumo de productos light no garantiza la pérdida de peso

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
21.1	<b>34</b>	30	11.1	3.3
6.7	14	12.8	<b>43.3</b>	23.3

Es necesario realizar un consumo responsable al tomar los productos light.
Los productos light no engordan y por lo tanto se puede comer las cantidades que se deseen

TEDA	EDA	NA/NDA	DA	TA
1.7	4.4	16.1	<b>48.3</b>	29.4
<b>35.6</b>	<b>39</b>	21.1	3.9	0.6



Frecuencias		Mas	Fem	A/B	C+	C	D+	D
?Por qué motivos consumes con más frecuencia...?								
P 9		138	50	87	19	50	41	22
PORCENTAJE								
Sabor	67	25	42	8	29	17	11	2
Cuidar el aspecto fisi	6	0	6	0	1	4	1	0
Precio	1	1	0	0	0	0	1	0
Cuestiones de peso	20	5	15	1	6	8	4	1
Buenos para la salud	39	13	26	4	10	15	8	2
Influenza	6	2	4	1	4	0	1	0
Practicidad	11	2	9	1	3	4	3	0
Disponibilidad	18	6	12	3	8	2	3	2
Publicidad	4	1	2	0	1	2	1	0
Ligeros	10	2	8	5	1	2	2	0
Otros	37	12	25	6	11	13	7	0
No contesta	2	2	0	1	1	0	0	0
Totales	221	71	149	30	75	67	42	7

	Total	GÉN	NIV	SOC	Total	GÉN	NIV	SOC									
Frecuencias	M	F	A/B	C+	C	D+	D		M	F	A/B	C+	C	D+	D		
<b>¿Cuáles son los motivos por los que empezó a consumir... por primera vez?</b>																	
P 12	138	50	87	19	50	41	22	6									
Sabor	41	16	25	3	16	13	8	1	20%	23%	19%	10%	23%	21%	23%	14%	
Cuidar el aspecto físico	8	2	6	0	3	4	0	1	4%	3%	5%	0%	4%	6%	0%	14%	
Cuestiones de peso	30	11	19	4	12	11	3	0	15%	16%	14%	14%	17%	17%	9%	0%	
Buenos para la salud	29	10	19	5	6	11	5	2	14%	14%	14%	17%	9%	17%	14%	29%	
Influencia	30	9	21	4	12	10	4	0	15%	13%	16%	14%	17%	16%	11%	0%	
Practicidad	3	1	2	0	0	1	2	0	1%	1%	2%	0%	0%	2%	6%	0%	
Disponibilidad	14	7	7	2	5	3	3	1	7%	10%	5%	7%	7%	5%	9%	14%	
Publicidad	16	3	12	4	5	5	1	1	8%	4%	9%	14%	7%	8%	3%	14%	
Ligeros	9	2	7	0	4	2	2	1	4%	3%	5%	0%	6%	3%	6%	14%	
Otros	22	9	13	7	6	3	6	0	11%	13%	10%	24%	9%	5%	17%	0%	
No contesta	1	0	1	0	0	0	1	0	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	
<b>Totales</b>	<b>203</b>	<b>70</b>	<b>132</b>	<b>29</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>								

Frecuencias	Total	GÉN		NIVEL SOCECONO				Total	GÉN		NIVEL SOCECONO					
		M	F	A/B	C+	C	D+	D	M	F	A/B	C+	C	D+	D	
<b>Actualmente consumes mas igual o menos... de lo que normalmente acostumbrabas consumir</b>																
<b>P 14 (+,=-)</b>	<b>138</b>	<b>50</b>	<b>87</b>	<b>19</b>	<b>50</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>6</b>								
<b>Reducido, 0% , modificado</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>13%</b>	<b>0%</b>
<b>Salud</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>33%</b>
<b>Sabor</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Practicidad</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Costumbre</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>###</b>
<b>Cuestiones de peso</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Otros</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Cuestiones de peso</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Cuidar el aspecto físico</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>17%</b>
<b>Costumbre</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>	<b>21%</b>	<b>30%</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>
<b>Sabor</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Dañinos para la salud</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Buenos para la salud</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Practicidad</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>
<b>Otros</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Aburricon</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>
<b>Dañinos para la salud</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Indisponibilidad</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Tiempo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Prefiero lo natural</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Sabor</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
<b>Otros</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Totales</b>	<b>156</b>	<b>52</b>	<b>103</b>	<b>20</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Frecuencias	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	Mas %	Fem %		
<b>¿En dónde recuerdas haber visto o escuchado publicidad para los productos light?</b>						
P 17	138	%	88	50	64%	36%
TV	114	51%	71	43	48%	57%
Radio	15	7%	12	3	8%	4%
Revistas	24	11%	17	7	12%	9%
Anuncios exteriores	39	17%	27	12	18%	16%
Cartulinas en tiendas	6	3%	2	4	1%	5%
Platicas con amigos	3	1%	2	1	1%	1%
Internet	7	3%	5	2	3%	3%
No contesta	15	7%	11	4	7%	5%
Totales	223	100%	147	76	100%	100%

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		
<b>¿Qué recuerdas de la publicidad en TV de...?</b>						
PUBLICIDAD TV	138	%	88	50	64%	36%
Peso	12	6%	7	5	6%	7%
Salud	12	6%	9	3	8%	4%
Estado de animo	10	5%	5	5	4%	7%
Estereotipos	60	31%	35	25	29%	35%
Producto	48	25%	33	15	28%	21%
Bajos, Reducidos, sin , 0%	14	7%	7	7	6%	10%
Sabor	10	5%	6	4	5%	6%
No contesta	25	13%	17	8	14%	11%
Totales	191	100%	119	72	100%	100%

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		
<b>¿Qué recuerdas haber escuchado de la publicidad de ... en la Radio?</b>						
PUBLICIDAD RADIO	138	%	88	50	64%	36%
Estado de animo	4	3%	4	0	4%	0%
Estereotipos	6	4%	4	2	4%	4%
Sabor	3	2%	2	1	2%	2%
Producto	1	1%	1	0	1%	0%
No contesta	125	90%	78	47	88%	94%
Totales	139	100%	89	50	100%	100%

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		
<b>Menciona lo que recuerdas de... en la publicidad de las revistas</b>						
<b>PUBLICIDAD REVISTAS</b>	<b>138</b>	<b>%</b>	<b>88</b>	<b>50</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>
<b>Producto</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>
<b>Estereotipos</b>	<b>21</b>	<b>14%</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>14%</b>	<b>16%</b>
<b>Peso</b>	<b>6</b>	<b>4%</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>
<b>Bajos, reducidos, sin, 0%</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
<b>Salud</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
<b>Sabor</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
<b>Estado de animo</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
<b>No contesta</b>	<b>110</b>	<b>75%</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>74%</b>	<b>78%</b>
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

	Total		GENEROS			
	Mas	Fem	% Mas	% Fem		
<b>Dime todo lo que recuerdas de... los anuncios exteriores</b>						
<b>PUBLICIDAD ANUNCIOS EXTERIORES</b>	<b>138</b>	<b>%</b>	<b>88</b>	<b>50</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>
<b>Estereotipos</b>	<b>26</b>	<b>18%</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>20%</b>	<b>14%</b>
<b>Producto</b>	<b>6</b>	<b>4%</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
<b>Peso</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
<b>Bajos, reducidos, sin, 0%</b>	<b>5</b>	<b>3%</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>
<b>Salud</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
<b>No contesta</b>	<b>106</b>	<b>72%</b>	<b>65</b>	<b>41</b>	<b>71%</b>	<b>73%</b>
<b>Totales</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Los productos light son adelgazantes
El consumo de productos light no garantiza la perdida de peso

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
7.24	28.3	28.3	<b>34.1</b>	2.17
0.72	21.7	9.42	<b>46.4</b>	21.7

Comer productos light resulta toda una experiencia gastronomica saludable
Comer productos light puede ser nocivo para la salud

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
15.2	22.5	<b>32.6</b>	<b>27.5</b>	2.17
5.79	24.6	<b>37.7</b>	<b>26.1</b>	5.79

La delgadez de los cuerpos que aparecen en la publicidad de los productos light significa algo positivo y un meta digna de ser imitada
Las personas que consumen productos light tienen una preocupacion exceciva por el cuerpo y el peso

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
15.2	25.4	21.7	<b>32.6</b>	5.07
3.62	18.1	<b>34.8</b>	32.6	10.9

Los productos light no engordan y por lo tanto se puede comer las cantidades que se deseen
Es necesario realizar un consumo responsable al tomar los productos light.

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
18.8	<b>41.3</b>	16.7	22.5	0.72
0.72	13.8	21	<b>38.4</b>	26.1

Los productos light son la opcion mas sana para cuidar tu figura
La opcion mas sana para cuidar tu figura es realizar ejercicio y llevar una dieta balanceada

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
10.1	<b>39.9</b>	26.8	21.7	1.45
0	1.45	3.62	17.4	<b>76.8</b>

La delgadez es sinonimo de belleza
El ser esbelto no es ser atractivo

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
22.5	22.5	23.9	<b>26.1</b>	5.07
8.69	<b>31.2</b>	29.7	19.6	10.9

Los productos light no ayudan a controlar el peso ni la ingesta de grasas y azucars
Los productos light son una excelente opcion para quienes sufren algun padecimiento como obesidad diabetes o enfermedades cardiovasculares.

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
2.17	<b>37</b>	24.6	27.5	8.69
7.24	10.1	23.9	<b>46.4</b>	12.3

Los productos light forman parte indispensable de nuestras vidas y de nuestra cocina
Los productos light son un lujo no indispensable

TEDA	EDA	N/ND	DA	TA
19.6	<b>30.4</b>	28.3	18.8	2.89
17	31	30	<b>20</b>	1

## GLOSARIO

### A

**Acesulfame** Es un endulzante artificial libre de calorías, mejor conocido como Acesulfame K o As K. Fue descubierto accidentalmente en 1967 en Hoechst AG (ahora Nutrinova). Acesulfame K es 180-200 veces más dulce que el azúcar y tan dulce como el aspartame.

**Aminoácidos** Los aminoácidos son compuestos orgánicos que al combinarse forman las proteínas. Los aminoácidos son el resultado de la digestión de las proteínas. Están clasificados en aminoácidos “esenciales” (deben ser consumidos con la dieta) y “no esenciales” (los puede producir el organismo a partir de los aminoácidos esenciales).

**Aspartame** Pertenece a los edulcorantes artificiales elaborados por el ser humano, cuyo beneficio radica en que son mucho más dulces que el azúcar común pero con menor aporte energético, además son eliminados en la orina. El aspartame es 200 veces más dulce que el azúcar sin embargo, posee la característica de que al aumentar la temperatura se acelera la velocidad de descomposición, por lo que no se puede usar en alimentos que tienen que cocer u hornear. El uso del aspartame ha sido autorizado en más de 100 países. En México este edulcorante está aprobado por la Secretaría de Salud. La Ingestión Diaria Máxima Aceptable (IDA) recomendada para el aspartame por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 40mg/kg de peso/día.

### C

**Caloría** La energía almacenada en los alimentos se mide en términos de calorías. Técnicamente, una caloría es la cantidad de energía necesaria para elevar la temperatura de un gramo de agua centígrado. La medida de caloría utilizada comúnmente para considerar el contenido de energía del alimento es realmente una kilocaloría o 1.000 calorías reales; que es la cantidad de energía necesaria para aumentar un kilogramo de agua en un grado centígrado.

Alimentos diferentes contienen cantidades diferentes de energía: ésta es la razón por la cual un trozo de chocolate puede tener muchas más calorías que un trozo de lechuga de tamaño similar.

Sin embargo, ya que las calorías son una medida de energía, no pueden existir diferentes tipos de calorías, como lo afirman algunos libros sobre dietas. Una caloría grasa tiene la misma cantidad de energía que una caloría de proteína o carbohidratos.

La necesidad calórica de una persona se determina utilizando diferentes ecuaciones matemáticas y teniendo en cuenta la edad, talla, peso actual, y peso deseado.

#### Carbohidratos

Una de las tres clases principales de alimentos y una fuente de energía. Llamados también carbohidratos, son principalmente azúcares y almidones que el organismo desintegra para convertir en glucosa. Están compuestas por carbono, hidrógeno y oxígeno, con una relación 2 a 1 entre estos dos últimos. Ej.: azúcares, féculas y celulosa.

#### Cardiovasculares

Referente al sistema circulatorio (corazón, arterias y venas)

**Colesterol** Es una sustancia cerosa y suave que se encuentra en todas las partes del cuerpo, entre ellas, el sistema nervioso, la piel, los músculos, el hígado, los intestinos y el corazón. Es elaborada por el cuerpo y también se obtiene de los productos animales en la dieta.

#### D

**Dieta** Término introducido en 1834 por Bentham para referirse a la rama de la Ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se la conoce también bajo el nombre de "Teoría del deber". Junto con la axiología es una de las dos ramas principales de la Ética normativa.

#### Dif. entre caloría y grasa

Las calorías son la unidad básica de energía en los alimentos. Al comer el cuerpo convierte las calorías en energía, utiliza lo que puede y almacena el resto en forma de grasa. Una caloría es una caloría, ya sea que provenga de un bizcocho de chocolate o una porción de brócoli crudo.

#### E

#### Edulcorante

Como edulcorante se conoce a la sustancia que proporciona a un alimento un gusto dulce. Además de la sacarosa (el azúcar normal), es de uso corriente como edulcorante la sacarina, aspartamo, ciclamato, taumatina, pero su naturaleza química nada tiene que ver con los azúcares naturales.

Los edulcorantes pueden ser de dos tipos, artificiales, como la sacarina, ciclamatos, etc., que no aportan calorías, y naturales como la fructosa, el sorbitol, etc., que sí lo hacen, aunque menos que la glucosa. Respecto de los edulcorantes sintéticos, hay estudios que demuestran

que son nocivos para la salud. La variedad de edulcorantes tiene incidencia diferente en enfermedades como la diabetes. Conviene siempre leer la composición de los edulcorantes que están en el mercado, ya que casi siempre suelen ser mezclas de varios productos, y así saber lo que estamos tomando.

## G

**Grasa.** En Bioquímica, grasa es el término genérico para una clase de lípidos. Las grasas son producidas por procesos orgánicos en animales y plantas. Se forman por la unión de tres ácidos grasos con la glicerina (1-2-3 Propanotriol). Por ello también son llamadas triglicéridos. Todas las grasas son insolubles en agua teniendo una densidad significativamente inferior (flotan en el agua).

## L

**Lípidos** Los lípidos son aquellas moléculas orgánicas, denominadas también biomoléculas, presentes en el tejido de los animales y las plantas.

## M

**Metabolismo** Conjunto de transformaciones materiales que se producen constantemente en las células de los organismos. Conversión de la comida, por ejemplo materia orgánica soluble, a material celular y gases por productos a través de procesos biológicos, de reacciones químicas que se dan en las células vivas. Pueden ser de síntesis (anabolismo) o de análisis (catabolismo).

**Metabolizar** El metabolismo es el proceso de transformar fuentes de energía. Por ejemplo, las proteínas de los alimentos se metabolizan en energía o calor para que el cuerpo las utilice o absorba. Algunos factores nutricionales mejoran la capacidad del hígado para descomponer y metabolizar la grasa de los alimentos, son componentes muy importantes de los planes de pérdida de peso.

## N

**Nutrientes** Cualquier sustancia que promueve el crecimiento de organismos vivos. El término es generalmente aplicado para el nitrógeno y el fósforo en aguas residuales, pero es también aplicado a otros elementos esenciales y elementos traza.

## P

**Proteína** La proteína es el principal componente de los músculos, los órganos y las glándulas. Cada célula viva y todos los fluidos corporales, excepto la

bilis y la orina, contienen proteína. Las células de los músculos, los tendones y los ligamentos se mantienen con las proteínas. Los niños y adolescentes necesitan proteínas para su crecimiento y desarrollo. Las proteínas están formadas por aminoácidos que pueden ser esenciales y no esenciales. El cuerpo humano necesita cerca de veinte aminoácidos para la síntesis de sus proteínas y sólo puede elaborar trece de los aminoácidos que se conocen como los aminoácidos no esenciales; los cuales se denominan con este nombre porque el cuerpo puede elaborarlos y no necesita adquirirlos de la dieta. Hay nueve aminoácidos llamados esenciales porque solamente se obtienen de los alimentos, ya que el cuerpo no los elabora.

S

Splenda Es un edulcorante sin calorías hecho de azúcar.

T

Triglicéridos Es grasa. Está formado por tres moléculas de ácido graso y una molécula de glicerol. Parte de todos los lípidos de la sangre, especialmente los de tipo baja densidad, que son dañinos para el cuerpo.

V

Vitamina Cada una de ciertas sustancias orgánicas que existen en los alimentos y que, en cantidades pequeñísimas, son necesarias para el perfecto equilibrio de las diferentes funciones vitales. Sustancia básica para la nutrición y crecimiento de los seres vivos.