

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA LA MARCA
MEXICANA: KI' GOURMET

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación
Especialidad en Publicidad

P R E S E N T A
María Eugenia Sierra Cruz

Asesora
Griselda Lizcano Álvarez

Ciudad Universitaria, Cd. Mx. 2016



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.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas
que me han traído hasta aquí:
mis padres.

Por su infinito amor
¡GRACIAS!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme puesto en la familia correcta, por rodearme de la gente que a ha sido parte de mi vida y por colocarme en los momentos y lugares exactos para mi formación.

Gracias papás:

Por sus noches de desvelo, por sus sabios consejos, por su inagotable apoyo, por las palabras de consuelo y guía, por sus horas de felicidad y tristeza, por sembrar en mi los valores, la moral y la conciencia de siempre hacer el bien, por nunca perder la paciencia, por enseñarme a no rendirme ante los problemas, por regalarme una infancia de inocencia, por secar mis lagrimas, por levantarme cada vez que caigo, por su infinito amor, por todas aquellas miles de cosas que me han dado y porque sin ustedes simplemente no sería quien soy.

Gracias hermana:

Por mostrarme el lado más maravilloso y puro de la vida, por enseñarme a madurar, a ser humilde, a ser responsable, a querer cuidar de los demás, por ser para mi un ejemplo de fortaleza y valentía. Gracias por acercarme a Dios, por todas tus sonrisas y por tu amor inocente y desinteresado. Gracias Pame por ser un ángel en la tierra, siempre estas conmigo.

Gracias Shadani:

Por ser una de las grandes bendiciones de mi vida, por escribir conmigo una historia de amor basada en el respeto y la confianza. Te agradezco por caminar a mi lado en los días más oscuros y los momentos más terribles, por quedarte aun conociendo lo peor de mi y por impulsarme a querer un futuro mejor. Gracias mi amor por ser mi mejor amigo y compañero, por tu infinito apoyo y por tu profundo amor.

Gracias abuelos:

A los que están en el cielo y a los que están aquí, por ser estrictos cuando tuvieron que serlo, por ser amorosos y consentirme cuando así debía de ser. Les agradezco por siempre ver en mí un rayito de sol.

Gracias a todos mis tíos y tías:

Por ser un buen ejemplo para mí, por la ayuda con todas esas tareas y trabajos, por ser divertidos y cariñosos, por impulsarme y enseñarme que no hay nada que yo no pueda hacer. Gracias por su protección, confianza, conocimiento y amor, gracias por siempre sentirse orgullosos de mí.

Gracias primos:

Por todos los momentos de juego, locura y tonterías, por crecer juntos desde muy pequeños y compartir conmigo tantos bellos momentos. Nunca dejen de soñar.

Gracias a los verdaderos amigos:

Aquellos que a pesar del tiempo siguen conmigo, aquellos que a pesar de la distancia me hacen saber que están para mí, gracias por los momentos de complicidad, de fiesta, de estudio, de risas y también por aquellos de llanto, tristeza y desesperación. Gracias por el tiempo en el que planeábamos cambiar al mundo y por brindarme los mejores días de mi vida.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por abrirme las puertas del conocimiento y el entendimiento, por hacer de mí una profesionalista y por darme el orgullo de pertenecer a ella. Orgullosamente UNAM.

Gracias a mi asesora:

Por compartir conmigo todo tu conocimiento, por tenerme toda la paciencia del mundo y por guiarme en este proyecto que a veces parecía no tener fin. Gracias por todo tu tiempo y tus enseñanzas.

Gracias a Ki' Gourmet:

Por abrirme las puertas de su empresa, por brindarme la información necesaria con confianza y amabilidad y por ayudarme a sacar este trabajo adelante.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma han sido parte de mi vida y han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

¡GRACIAS TOTALES!

“El futuro tiene muchos nombres:
Para los débiles, es inalcanzable.
Para los temerosos, es desconocido.
Para los valientes, es oportunidad.”

V.H.

Introducción . 01

1. COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PSICOLOGÍA

1.1 La comunicación . 05

1.1.1 El proceso de la comunicación y sus principales conceptos . 06

1.2 La publicidad . 16

1.2.1 Principales conceptos . 16

1.2.2 La campaña publicitaria . 22

1.3 Psicología . 25

1.3.1 Definición y breve reseña histórica . 25

1.3.2 La investigación motivacional y su importancia para la publicidad . 29

2. PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

2.1 El comportamiento del consumidor: un enfoque motivacional . 33

2.1.1 Motivación y satisfacción de necesidades . 33

2.1.2 Teoría de los Instintos . 36

2.1.3 Teorías sobre la personalidad . 38

2.1.4 Personalidad, valores y estilos de vida . 45

2.1.5 Atención, percepción y teoría de la Gestalt . 51

2.1.6 Teoría del color . 57

2.2 La importancia de las emociones en la publicidad . 60

2.2.1 Tendencia de amor y respeto: construcción de “lovetmarks” . 63

3. KI' GOURMET

3.1 Historia comercial de Ki' Gourmet . 68

3.2 Corazón ideológico . 69

3.3 Los productos: Salsas Ki' Gourmet . 69

3.3.1 Características del producto . 74

3.3.2 Presentaciones y precios . 76

3.3.3 Segmento meta . 76

3.3.4 Distribución . 77

3.3.5 Temporalidad de las ventas del producto . 78

3.4 Antecedentes publicitarios . 78

3.5 La empresa y los productos en la industria . 80

3.6 Competencia directa . 83

3.7 Análisis FODA . 87

3.8 Investigación de mercados Pre-Test . 91

4. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

- 4.1 Propuesta de corazón ideológico . 105**
 - 4.1.1 Misión . 106**
 - 4.1.2 Visión . 107**
 - 4.1.3 Valores . 108**
 - 4.2 Segmento meta: propuesta y descripción . 109**
 - 4.2.1 Segmentación geográfica . 111**
 - 4.2.2 Segmentación demográfica . 112**
 - 4.2.3 Segmentación psicográfica . 114**
 - 4.3 Mezcla de mercadotecnia . 117**
 - 4.3.1 Producto . 117**
 - 4.3.2 Precio . 120**
 - 4.3.3 Plaza . 121**
 - 4.3.4 Promoción . 122**
 - 4.4 Plataforma de comunicación/Copy strategy . 123**
 - 4.4.1 Problema publicitario . 124**
 - 4.4.2 Objetivos de publicidad . 124**
 - 4.4.3 Objetivo de comunicación . 125**
 - 4.4.4 Posicionamiento . 127**
 - 4.4.5 Beneficio clave . 129**
 - 4.4.6 Reason to believe . 129**
 - 4.4.7 Brand Equity . 130**
 - 4.4.8 Insight . 132**
 - 4.4.9 Construcción de identidad de marca . 133**
 - 4.4.10 Personalidad de marca . 138**
 - 4.5 Estrategia creativa . 140**
 - 4.5.1 El logotipo: propuesta . 141**
 - 4.5.2 El slogan: propuesta . 146**
 - 4.5.3 Tono y manera . 149**
 - 4.5.4 Mandatorios . 150**
 - 4.5.5 Racional creativo . 150**
 - 4.6 Estrategia de medios . 151**
 - 4.6.1 Objetivo de medios . 155**
 - 4.6.2 Selección de medios . 155**
 - 4.6.3 Racional de medios . 156**
 - 4.6.4 Ejecuciones . 168**
 - 4.6.5 Flow Chart . 190**
 - 4.6.6 Pautas . 192**
 - 4.6.7 Resumen de inversión . 193**
 - 4.7 Investigación de mercados Post-Test . 195**
- Conclusiones . 202**
- Anexos . 207**
- Bibliografía . 211**

1.

- 1.1 El proceso de la comunicación . 09
- 1.2 Niveles de la comunicación . 10
- 1.3 La fórmula de Lasswell . 12
- 1.4 Niveles de la comunicación de Bateson . 14
- 1.5 La comunicación publicitaria . 19
- 1.6 Pasos para desarrollar una comunicación publicitaria eficaz . 24

2.

- 2.1 La Pirámide de Maslow . 35
- 2.2 Publicidad de Boots Body Cream . 41
- 2.3 Esquema de los rasgos de personalidad . 44
- 2.4 Segmentos según VALS . 50
- 2.5 Figura y fondo perro dalmata sin bordes definidos . 54
- 2.6 Figura y fondo publicidad de cigarros Camel . 54
- 2.7 Ley de la proximidad . 55
- 2.8 Ley de la proximidad publicidad de vodka Absolut . 55
- 2.9 Ley de la semejanza . 55
- 2.10 Ley de la semejanza publicidad de vodka Absolut . 55
- 2.11 Ley del cierre . 56
- 2.12 Ley del cierre publicidad de Vino Rosso . 56
- 2.13 Ley de la continuidad . 56
- 2.14 Ley de la continuidad publicidad de McDonald's . 56
- 2.15 Plano cartesiano de amor/respeto . 64

3.

- 3.1 Matriz BCG . 75
- 3.2 Industria manufacturera en México . 82

4.

- 4.1 Distribución de los hogares por NSE en México . 113
- 4.2 Ciclo de vida del producto . 120
- 4.3 Valores holísticos . 131
- 4.4 Pirámide de identidad de marca . 135
- 4.5 Audiencia bruta . 154
- 4.6 Duplicación de audiencias . 154
- 4.7 Audiencia útil . 155

1.

- 1.1 Elementos de la comunicación . 09**
- 1.2 Elementos de la comunicación publicitaria . 19**

2.

- 2.1 Teoría de los Instintos . 38**
- 2.2 Definiciones de los diez tipos de valores motivacionales en función de sus metas y de los valores específicos que representan . 47**

3.

- 3.1 Antecedentes publicitarios . 80**
- 3.2 Competencia directa . 85**

4.

- 4.1 Ingreso familiar por NSE . 114**

Introducción

La comunicación es la principal herramienta con la que los seres humanos podemos convivir e interactuar de forma exitosa y es la piedra angular que ha permitido la evolución de pueblos, culturas y civilizaciones enteras desde hace miles de años. Existen muchas formas y tipos de comunicación, una de ellas es la publicidad que, específicamente se destina a transmitir las bondades de productos y servicios con el fin de diferenciarlos de la competencia para colocarse en la preferencia de los consumidores.

Como consecuencia de lo anterior, los expertos en publicidad han hecho un gran esfuerzo por desarrollar nuevas y mejores estrategias publicitarias, pues ésta última se considera una herramienta de comunicación, clave para conseguir los objetivos de una empresa. Actualmente las organizaciones siguen compitiendo entre sí para lograr la preferencia y lealtad del público.

Desde hace décadas la publicidad encontró en la psicología un apoyo importante a la hora de elaborar el mensaje publicitario y llegar finalmente a los consumidores. Para el publicista de hoy en día es indispensable conocer los factores que influyen en la decisión de compra y en los hábitos de consumo de sus clientes; factores como la percepción, la atención, el aprendizaje y el deseo que encuentran su base teórica en la psicología.

El éxito o fracaso de una empresa, su posicionamiento y el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo dependen en gran medida de la imagen que ésta construya y proyecte hacia el exterior. Para lograrlo se requiere diseñar una campaña publicitaria dirigida a un público específico y realizando los estudios pertinentes podremos conocer las necesidades y preferencias del mismo.

En virtud de lo anterior podemos preguntarnos, ¿Qué relación existe entre la publicidad y la psicología?, ¿Cuáles son las aportaciones de la psicología a la

publicidad y cómo podemos aplicarla a una campaña publicitaria?, ¿Realmente la aplicación de la psicología en el mensaje publicitario hace una diferencia en la eficacia de la comunicación con el consumidor?

Esta investigación pretende indagar, estudiar y comprobar si la aplicación de las teorías psicológicas en la creación de una campaña publicitaria aumenta su impacto y eficacia a la hora de lograr los objetivos finales de una empresa.

Dicha investigación estará basada en el caso de la PyME mexicana Ki' Gourmet, la cual ofrece productos artesanales y de alta calidad acompañados de un concepto que pretende rescatar las tradiciones culinarias y culturales de nuestro país. Sin embargo, Ki' Gourmet no ha explorado ni explotado el campo de la publicidad y la construcción de su imagen, no ha sido lo suficientemente fuerte y penetrante para colocarse en la preferencia de los consumidores.

Es menester de este trabajo reposicionar la marca a través de una campaña publicitaria y la creación de una nueva imagen que posicione los productos en la mente del consumidor, basando la estrategia publicitaria en algunas de las teorías psicológicas.

En vista de lo anterior, el primer capítulo de esta investigación dará a conocer los conceptos básicos de comunicación, el proceso comunicativo y los diferentes elementos que lo integran. Posteriormente se abordará el concepto de la publicidad y el cómo se construye una campaña publicitaria. Finalmente se dará una breve reseña histórica de la psicología con el fin de conocer su relación con la publicidad.

El capítulo 2 tendrá como objetivo ahondar en las principales teorías psicológicas y exponer los diferentes puntos de vista desde los cuales se ha abordado el comportamiento del consumidor, tales como: la satisfacción de necesidades, teorías sobre la personalidad, la construcción de lovemarks, teoría de la Gestalt entre otros. El tercer apartado se centra en el conocimiento de la empresa Ki' Gourmet y sus líneas de productos (salsas tradicionales, frutales, frutales con chile y aderezos), se

expondrá su historia comercial, el concepto de sus productos, los antecedentes publicitarios y su competencia directa, con el objetivo de conocer la situación actual de la compañía que nos permitirá diseñar las estrategias más adecuadas para llegar hasta el público objetivo.

Finalmente en el capítulo 4 se propone la construcción de una campaña publicitaria basada en las teorías psicológicas, que tienen como objetivo reposicionar la marca en la mente de los consumidores mediante la propuesta de un nuevo corazón ideológico, la segmentación de mercado, la estrategia creativa y la estrategia de medios.



COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PSICOLOGÍA

1.1 La comunicación

Desde el comienzo de los tiempos la comunicación ha acompañado al ser humano en todas sus etapas y periodos; sin ella el desarrollo de las civilizaciones hubiera sido imposible, dado que la comunicación representa la base de cualquier tipo de relación humana, sea cual sea su tiempo y lugar.

Conforme a la evolución de la humanidad también se modificó la forma en que se transmitía la información, siendo este proceso más eficiente y respondiendo a las nuevas necesidades del ser humano. Religión, cultura, intercambio de bienes, tecnología, medios de transporte y todos los elementos sociales en general, se transformaron con el único objetivo de crear procesos comunicativos eficaces para el progreso de los grupos humanos.

Comunicarnos día a día con las personas que nos rodean pareciera ser una actividad sumamente simple y cotidiana; pero realmente el proceso comunicativo resulta ser bastante complejo. Por consiguiente teóricos y estudiosos de la comunicación han abarcado dicha área desde diversas perspectivas y puntos de vista que vale la pena repasar, “incluso las ciencias y disciplinas que se ocupan del fenómeno no llegan a un acuerdo, porque cada una proporciona su definición y objeto a partir de su propia óptica.”¹

Es por tal motivo que las ciencias de la comunicación son un pilar fundamental para comprender la naturaleza y las raíces de las sociedades y de sus relaciones, desde las más simples hasta las más complejas, pues como lo dicta la corriente funcionalista la comunicación es un sistema integrador y coherente de todos los elementos sociales.

¹ Castro Lerma, Ixchel. El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes. p. 13.

1.1.1 El proceso de la comunicación y sus principales conceptos

Definición

Según su raíz etimológica la palabra comunicación proviene del latín “communis” o “communicare”, que se entiende como: comunidad, común o comunión. De ahí que podamos deducir que la comunicación es una actividad que necesita cierta lingüística o simbología en común entre personas y grupos, para que ésta pueda tener éxito.

“Para un observador la comunicación parece fluir a través del sistema social, del mismo modo que la sangre circula a través del sistema cardiovascular individual, sirviendo al organismo entero concentrándose ahora en una parte, después en otra según las necesidades manteniendo el contacto, el equilibrio y la salud.”²

El proceso de comunicación surge con la construcción del pensamiento humano que se exterioriza por la necesidad que tiene de expresar sus pensamientos, ideas y sentimientos. Como ente social el hombre busca satisfacer su deseo innato de relacionarse con otros y de pertenecer a un determinado grupo; éste es el primer instinto que lo empuja a comunicarse con los demás.

Si bien es cierto que, la comunicación no es un rasgo distintivo de nuestra especie puesto que todos los animales cuentan con un determinado sistema comunicativo, sí es un elemento diferencial que la comunicación humana engloba otro tipo de procesos cognitivos: no solo reconoce símbolos y los interpreta, también es capaz de utilizar un lenguaje, sintetizar y abstraer información, de procesarla y saber en qué momentos utilizarla, almacenarla y convertirla en recuerdos.

Los actos comunicativos conllevan todas las experiencias y aprendizajes de cada ser humano, tal vez sea ésta la principal distinción con los animales. Cada hombre

² Schramm, Wilbur. Hombre, mensaje y medios: Una perspectiva de la comunicación humana. p. 31.

o mujer almacena información en función de sus vivencias, contexto, lugar donde se desenvuelve, sus valores aprendidos y sus objetivos como individuo; de modo que cada acto comunicativo es diferente, no hay dos personas que tengan exactamente las mismas vivencias y recuerdos, por lo que su forma de comunicarse será siempre diferente con cada persona, las posibles combinaciones son infinitas.

Como resultado, dar una definición de comunicación deriva en una tarea compleja que ha sido motivo de grandes diferencias entre diversos teóricos, pues la comunicación puede ser vista desde diferentes contextos y escenarios dependiendo en dónde y con qué objeto se desenvuelva.

Para John Merrill “la comunicación puede definirse como el establecimiento de una comprensión común; como la transferencia de representaciones significativas de una persona a otra, como la estimulación de símbolos comunes en varias mentes a través de la interacción simbólica o como la creación del estímulo y respuesta.”³

Otros autores como Ignacio Rodríguez del Bosque definen a la comunicación como “la transmisión de información entre personas, con un fin determinado a través de diferentes medios.”⁴

Cabe recalcar que no debemos perder de vista el sentido etimológico de la palabra común; un mensaje será aceptado o rechazado por una persona, en tanto éste sea semejante y se ajuste a la escala de valores y creencias de los individuos que llevan a cabo un intercambio de símbolos.

³ Merrill, John Calhoun. Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo. p. 40.

⁴ Rodríguez del Bosque, Ignacio. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. p. 23.

Elementos y proceso de la comunicación

El acto comunicativo puede ser entendido como un proceso de ida y vuelta entre dos o más personas con el fin de intercambiar símbolos equivalentes para dar a conocer pensamientos, ideas y sentimientos. Para que este proceso tenga lugar, hay que tomar en cuenta ciertos elementos dentro de él y comprender cuál es la función de cada uno.

Elemento	Definición
Audición	Acción de oír.
Audiencia	Conjunto de personas que recibe el mensaje e interactúan con un medio de comunicación.
Canal	Son las diferentes vías que permiten hacer llegar el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Es el medio por el que viaja la información.
Contexto	Son las condiciones o circunstancias donde se lleva a cabo el acto comunicativo.
Difusión	Transmisión o divulgación de información, ideas, imágenes, costumbres, movimientos, etc.
Emisor	Persona que envía el mensaje. Es el codificador de los símbolos.
Interpretar	Deducir, entender o traducir información de modo personal.
Mensaje	Es la información o conjunto de símbolos que se quiere transmitir.
Percepción	Recibir mensajes externos utilizando los cinco sentidos.
Receptor	Persona que recibe el mensaje. Es el decodificador de los símbolos.
Retroalimentación	También llamado feedback, es el mensaje de retorno del receptor al emisor. Es la respuesta del receptor basada en la información que recibió.

Ruido	Es la barrera o distorsión del mensaje y puede frustrar el proceso de comunicación. Existen los ruidos físicos, que son los sonidos no deseados y los ruidos semánticos, que se refieren a cuestiones internas como cansancio, dolor, mal humor, diferencias socioculturales o de valores, etc., que impiden la correcta decodificación por parte del receptor.
--------------	---

Tabla 1.1 Elementos de la comunicación

Fuente: Elaboración propia

Acorde con lo anterior, el proceso comunicativo se conforma de la siguiente manera:

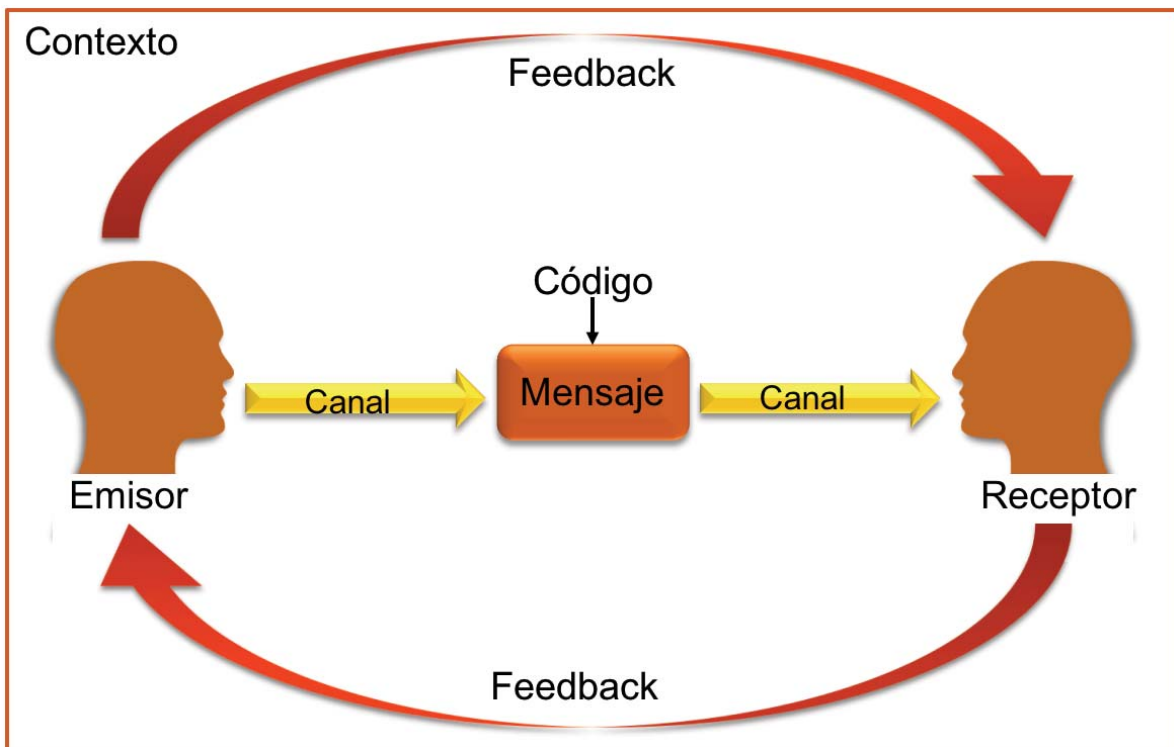


Figura 1.1 El proceso de la comunicación

Fuente: Elaboración propia

Niveles de la comunicación

El estudio de la comunicación comenzó hace más de dos mil años con Aristóteles, quien creía que la comunicación efectiva era aquella que se centraba en la persuasión de los públicos. Si bien la persuasión es muy importante dentro de los discursos comunicativos, no es el único nivel para establecer un intercambio de información. Los actos comunicativos pueden llevarse a cabo en diferentes niveles, el intrapersonal, el interpersonal y el grupal; aunque los autores más recientes han agregado a esta clasificación dos niveles más: el organizacional y el de masas.

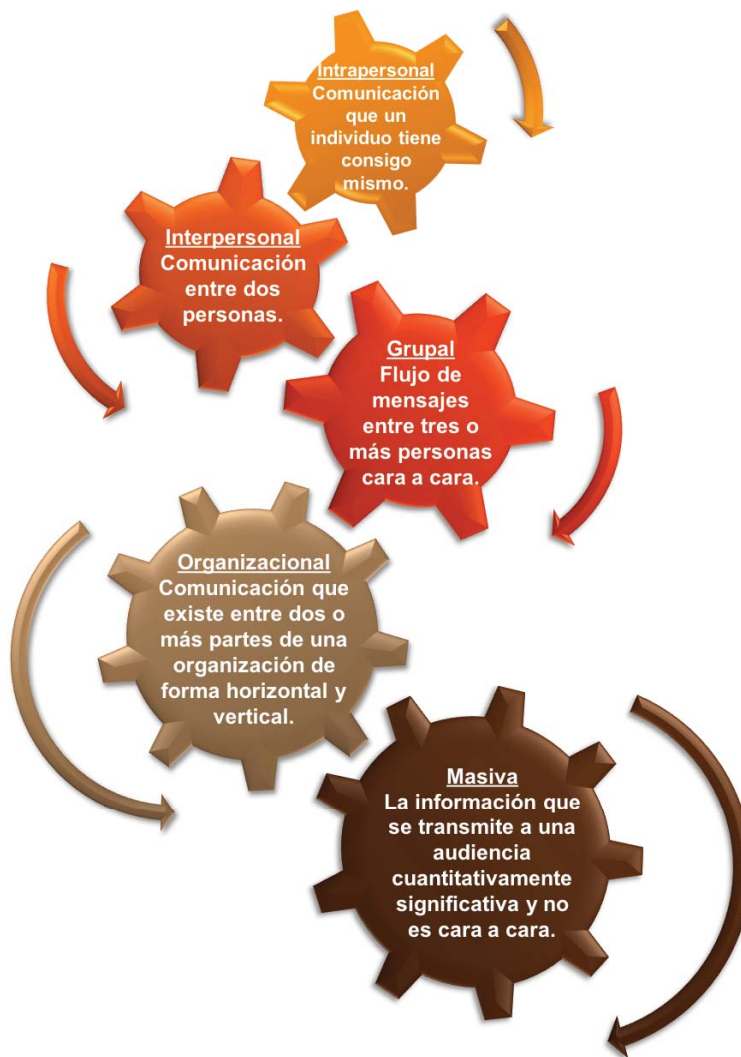


Figura 1.2 Niveles de la comunicación

Fuente: Elaboración propia

Los niveles comunicativos son escalonados y van entrelazados entre sí, lo cual quiere decir que para llevar a cabo los niveles más altos y complejos se deben desarrollar primero aquellos que se encuentran en la base.

Cabe mencionar, que para efectos de este trabajo será de vital importancia comprender los niveles de comunicación organizacional y masiva; si bien éstos dos serán tratados de forma más amplia posteriormente, hay que remarcar que del funcionamiento de éstas dos dependen las estrategias publicitarias que se pretenden llevar a cabo para el cliente.

Los modelos de la comunicación

De acuerdo con McQuail y Windahl citados por Ixchel Castro⁵ un modelo es una simplificación o descripción gráfica de un fragmento de realidad, algunas de sus funciones son las siguientes:

- ☞ Mostrar las principales partes de una estructura o proceso y su relación.
- ☞ Presentar una visión panorámica sobre algún rango diferente de una circunstancia en particular.
- ☞ Ayudar a descifrar y simplificar la información que de otra forma podría parecer ambigua o complicada.
- ☞ Guiar a quien interpreta hacia los puntos clave de un sistema o proceso.
- ☞ Hacer posible la predicción exitosa o el curso de determinados eventos.

Los modelos comunicativos pueden ser de dos tipos:

- ☞ **Los modelos descriptivos:** Solo demandan la estructura de un fenómeno.
- ☞ **Los modelos funcionales:** Son denominados así porque en algún grado son dinámicos y envuelven elementos de proceso o cambio.

⁵ Castro Lerma, Ixchel. El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes. p. 20.

La comunicación humana resulta ser un proceso bastante complejo, pues como ya fue expuesto se conforma de diversos elementos que actuarán de diferente manera dependiendo el ámbito, contexto o disciplina en el que se desenvuelvan. Distintos investigadores como Aristóteles, Ferdinand de Saussure, Shannon y Weaver, entre otros, crearon sus propias propuestas de modelo comunicativo, que significaron una base teórica influyente hasta nuestros días. No obstante, a continuación se exponen aquellos que pueden dar alguna aportación en el área de la publicidad.

Modelo de Lasswell (1945-1948)⁶

- ∞ Nivel de comunicación: masiva.
- ∞ Área disciplinaria: sociología.
- ∞ Enfoque teórico: funcionalismo.



Figura 1.3 La fórmula de Lasswell

Fuente: McQuail y Windahl, 1997:41

A pesar de ser un esquema bastante simple y lineal, es uno de los más famosos y recurridos en las ciencias sociales para estudiar y comprender el proceso de la comunicación.

Mejor conocido como la fórmula de Lasswell, este modelo tiene como base un conjunto de preguntas que pretenden describir el acto comunicativo: Quién, dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto “La fórmula de Lasswell muestra un

⁶ *Ibíd.* p. 41.

rasgo típico de los primeros modelos de comunicación: da por supuesto que el comunicador tiene la intención de influir sobre el receptor y de ahí que la comunicación deba de ser tratada fundamentalmente como un proceso persuasorio. También se supone que los mensajes siempre tienen efectos.”⁷

Este modelo surge del interés de Lasswell por la política y la propaganda, pues buscaba estudiar el comportamiento masivo de las votaciones electorales, por lo cual posteriormente agrega un tipo de análisis particular a cada una de las preguntas originales: Quién (estudios de control), dice qué (análisis de contenido), en qué canal (análisis de los medios), a quién (análisis de la audiencia), con qué efecto (análisis de los ejercicios).

Otra de las aportaciones fundamentales de la fórmula de Lasswell es que propone que el emisor no solo se interesa en que el mensaje que está mandando llegue con éxito al receptor, sino que también se preocupa por el efecto o impacto que causará al llegar a su destino.

Si bien el modelo de Lasswell surge con un enfoque político y propagandístico, sus bases teóricas pueden ser aplicadas al acto publicitario. Al desarrollar una campaña publicitaria es de suma importancia saber a quién nos dirigimos y lo que queremos lograr con nuestro mensaje; las preguntas de Lasswell nos ayudan a simplificar esta información: Quién (anunciante), dice qué (mensaje publicitario), por qué canal (medio o soporte), a quién (target), con qué efecto (como queremos que reaccione el público).

Hay que decir también que un rubro fundamental en la fórmula de Lasswell es la persuasión, que puede ser definida como la comunicación que pretende influir en las ideas, comportamientos, actitudes o hábitos de otros individuos. La persuasión es el punto focal de la publicidad, pues ésta procura guiar a la audiencia a la adopción de nuevas costumbres y hábitos de consumo.

⁷ McQuail, Denis y Windahl, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. p. 42.

Modelo de Bateson (1951)⁸

- Nivel de comunicación: intrapersonal.
- Área disciplinaria: psiquiatría.
- Enfoque teórico: funcional-sociopsicológico.

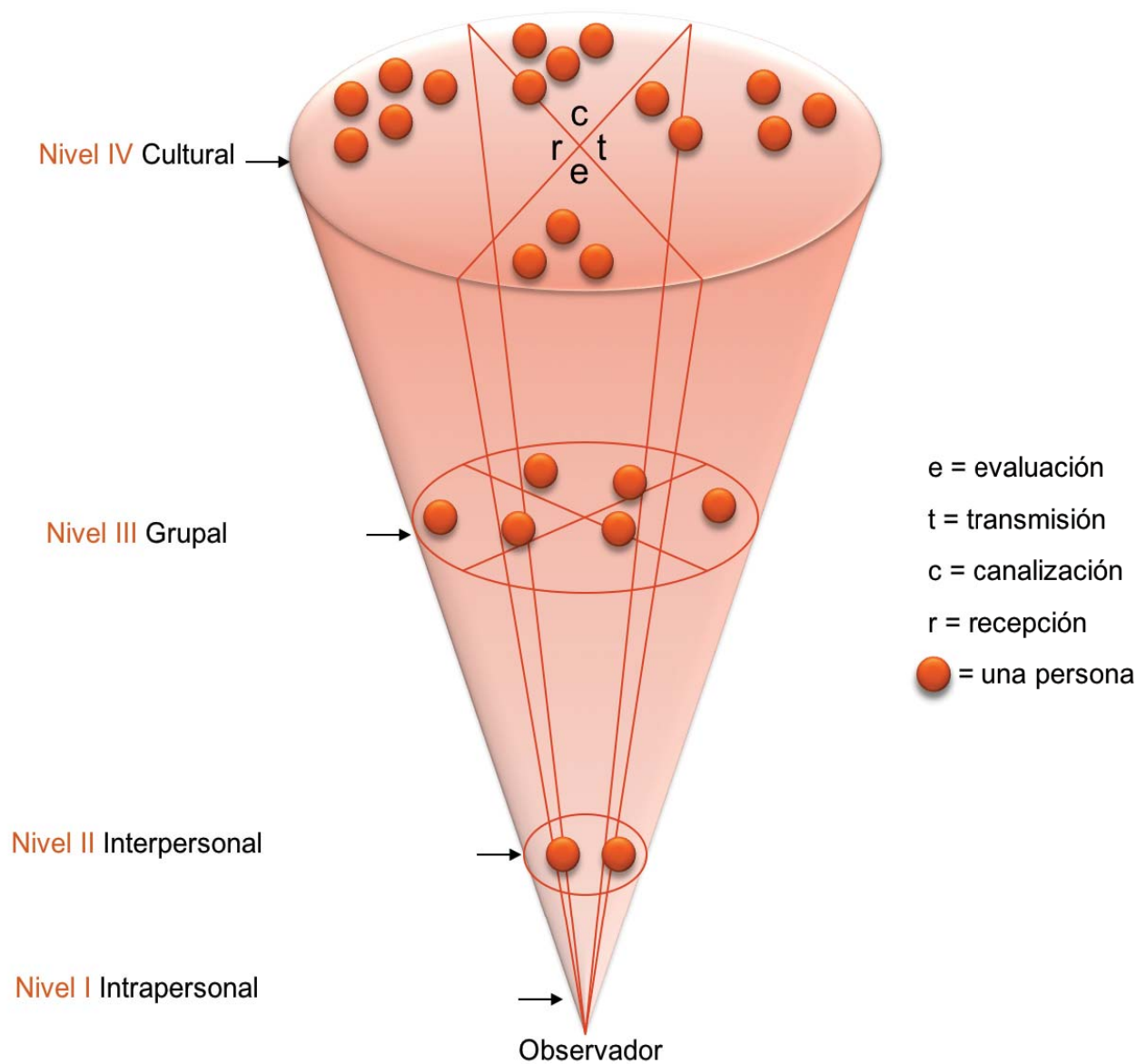


Figura 1.4 Niveles de la comunicación de Bateson

Fuente: Castro, 2006:47

⁸ Ibídem. p. 46.

Gregory Bateson fue popular por sus aportaciones en diversas áreas de estudio, como la comunicación, antropología, etnología, teoría del aprendizaje, psicología, cibernética, lógica y epistemología.

Este modelo comunicativo surge de la incursión de Bateson en las ciencias del comportamiento y pretendía que su trabajo aportara algo al tratamiento de la esquizofrenia. El modelo de Bateson resulta bastante valioso, pues por primera vez hasta ese momento se incluyen elementos como los niveles de la comunicación, factores personales de los comunicadores y la relación de más de dos personas en el proceso comunicativo, además de no ser un modelo lineal.

El modelo supone ser visto desde la perspectiva de un observador externo, (pues no hay que olvidar que se centra en el tratamiento de la esquizofrenia) lo que también es nuevo en un esquema comunicativo y con lo cual se deduce que la comunicación es un proceso en donde los individuos influyen entre sí todo el tiempo, y que dicha influencia irá ligada con los valores psicológicos y cognitivos de cada uno de ellos.

El modelo también supone un cambio en la definición del feedback, que no es tomada como una respuesta mecánica, sino como una respuesta a un estímulo que se lleva a cabo en un determinado contexto y que influirá en el aprendizaje de cada ser humano.

A pesar de que el modelo es desarrollado bajo la lente de la psiquiatría nos ayuda a comprender la interrelación entre personas y entre niveles comunicativos, de manera que los mensajes fluyen de forma ascendente y descendente y en dirección horizontal. Este mismo sistema puede ser visto en la comunicación organizacional, cuyo objetivo primordial es crear y mantener canales comunicativos eficientes, abiertos y accesibles para todas las partes de una organización, con la finalidad de instaurar un equipo de trabajo sólido encaminado al cumplimiento de logros individuales e institucionales.

En conclusión, la comunicación siempre va de la mano con el contexto social en el que se desarrolla y es una herramienta básica para el ser humano, que le permite comprender mejor a otros individuos, grupos y culturas que son diferentes a él.

Los modelos comunicativos vistos anteriormente solo representan una pequeña aproximación del fenómeno de la comunicación que puede ser estudiado desde diferentes vertientes, que modificarán las funciones de cada elemento dentro del acto comunicativo.

La atención, la persuasión, los hábitos de consumo, el aprendizaje, las estrategias mediáticas, la creatividad, la investigación de mercados, entre otros conceptos serán sumados al esquema básico de la comunicación conformando así otra área de la misma: la publicidad.

1.2 La Publicidad

1.2.1 Principales conceptos

¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un tipo de comunicación específica que tiene por objeto posicionar instituciones, marcas y productos mediante canales y medios concretos para llegar hasta el consumidor. La publicidad es una herramienta de importancia económica, social y cultural que va encaminada a impactar en la audiencia con el objetivo de modificar conductas, decisiones de compra, pensamientos, sentimientos, hábitos, etc., mediante la creación de textos e imágenes publicitarias diseñadas cuidadosamente para lograr metas y objetivos establecidos previamente.

La publicidad puede ser también definida como una de las estrategias que ocupan empresas, organizaciones e instituciones para hacer llegar un producto o servicio hacia un determinado público de forma masiva.

La publicidad requiere un extenso y profundo conocimiento sobre otras disciplinas tales como, la psicología, la sociología, la política, la economía, la estadística entre otras. Con base en el conocimiento obtenido de dichas áreas es posible crear un mensaje (escrito, oral o gráfico), que transmite estratégicamente las cualidades sobre un producto y crea una necesidad simbólica de consumo sobre el público al que va dirigido.

Para una definición más amplia, Miguel Baños⁹ nos indica que la publicidad es:

- ∞ Una fracción de la multitud de mensajes que afectan a los individuos.
- ∞ Un defensor de productos, compañías e instituciones que busca la fidelidad de los consumidores.
- ∞ Una institución de la sociedad que es generalmente reconocida como parte integral del sistema económico, pero que para algunos contribuye continuamente al despilfarro de los recursos.
- ∞ Una herramienta eficaz del marketing que ayuda al hombre de negocios a realizar la venta del producto.
- ∞ Una herramienta eficaz del marketing que ayuda al gerente de instituciones no lucrativas en la consecución de sus objetivos.
- ∞ Una institución versátil que refleja las necesidades comerciales emergentes de la sociedad.
- ∞ Mensajes esponsorizados comercialmente que, en algunos casos son irrelevantes y carecen de valor para los consumidores.
- ∞ Mensajes esponsorizados comercialmente que, en algunos casos proporcionan información genuinamente útil, relevante y pertinente a los consumidores.

⁹ Baños, Miguel. Creatividad y publicidad. p. 139.

- o Una actividad profesional de aquellos que trabajan en la creación y emisión de la publicidad.
- o Una actividad económica sujeta a una amplia gama de restricciones, normas y leyes.

Al ser un proceso comunicativo la publicidad también se conforma por ciertos elementos que resultan muy similares a los del acto comunicativo, pero serán definidos en función de la publicidad:

Elemento Comunicativo	Elemento Publicitario	Definición
Canal	Medios y soportes	Es la vía por la cual se manda el mensaje. En publicidad solo se habla de medios masivos en escalas locales, regionales, nacionales o internacionales.
Difusión	Difusión	Propagación del mensaje publicitario de forma masiva por algún medio de comunicación.
Emisor	Anunciante	Persona, empresa o institución que desea emitir un mensaje a través de una campaña publicitaria.
Mensaje	Mensaje	Son los anuncios publicitarios.
-	Marca	Es el elemento clave que se transmite al público y es el emblema de la identidad corporativa del anunciante. Es el ícono diferenciador de la competencia.
Receptor	Target	Son las personas a las que va dirigida la campaña publicitaria.
Retroalimentación	Feedback	Es la reacción que tiene el target con relación a los mensajes publicitarios y éstos

		serán investigados, medidos e interpretados para conocer la eficacia de los anuncios.
Ruido	Ruido	Se hablará solo de ruido semántico, entendido como las posibles barreras sociales y culturales que impiden que el target asimile el mensaje publicitario de la forma esperada.

Tabla 1.2 Elementos de la comunicación publicitaria

Fuente: Elaboración propia

Acorde con lo anterior, la comunicación publicitaria se conforma de la siguiente manera:

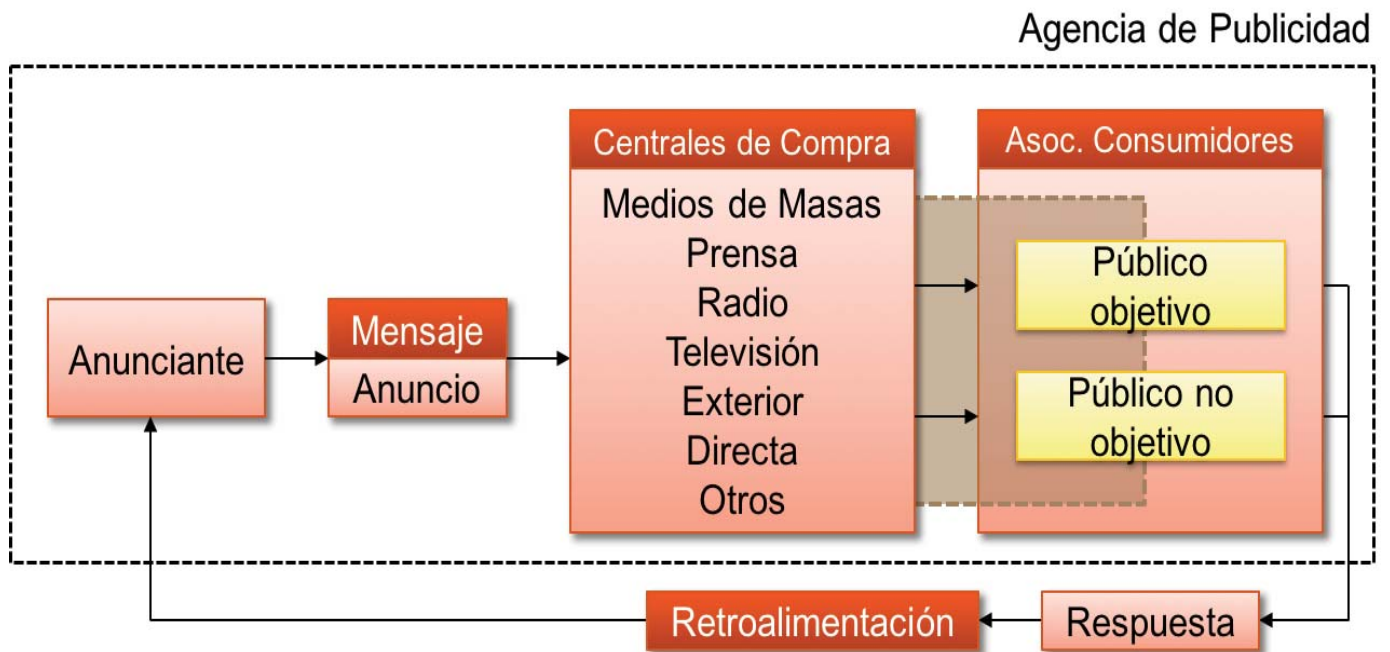


Figura 1.5 La comunicación publicitaria

Fuente: Rodríguez, 1997:42

Tipología general de la publicidad

La publicidad se puede clasificar de diversas maneras según el criterio de diferentes autores. En este caso utilizaremos la clasificación que propone Ignacio Rodríguez del Bosque¹⁰ ya que menciona los tipos de publicidad más utilizados por la mayoría de los autores.

- ∞ En función de la naturaleza del anunciante.
- ∞ En función del número de anunciantes.
- ∞ En función de la actividad del anunciante.
- ∞ En función de la naturaleza del mensaje.
- ∞ En función de la naturaleza del anuncio.
- ∞ En función del destinatario.
- ∞ Según la argumentación.
- ∞ Según la intensidad.
- ∞ En función del alcance.
- ∞ En función de los medios empleados.

Antes de poner en marcha una campaña publicitaria es necesario saber en función de qué elementos se desarrollarán los planes y estrategias, pues de ello dependerán los resultados finales de la misma y del éxito o rechazo que pueda obtener por parte del público.

Objetivos de la publicidad

Ya hemos mencionado que la publicidad es una herramienta estratégica que tiene como objetivo principal emitir mensajes de forma masiva para modificar hábitos, pensamientos y emociones en el consumidor.

Sin embargo, para establecer los objetivos publicitarios habrá que tomar en cuenta la naturaleza del anunciante, pues de esta variable siempre dependerán las metas

¹⁰ Rodríguez del Bosque, Ignacio. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. p. 47.

que se quieran alcanzar. Rodríguez del Bosque clasifica los objetivos publicitarios con base en sus anunciantes de la siguiente manera:

1. Objetivos de las empresas públicas y privadas

- Probar un nuevo producto.
- Dar a conocer un nuevo producto o marca.
- Intensificar el consumo.
- Dar a conocer determinadas características del producto o de la marca.
- Mantener la preferencia por la marca.
- Favorecer la distribución.
- Aceptar una línea de productos.
- Crear o mantener la imagen.
- Modificar hábitos y costumbres.
- Modificar actitudes o percepciones.
- Contrarrestar las actuaciones de la competencia.
- Crear un buen ambiente de trabajo.
- Localizar nuevos clientes.
- Incrementar el conocimiento o notoriedad del producto.
- Reducir temores.

2. Objetivos de las asociaciones privadas

- Dar a conocer la entidad.
- Dar a conocer determinadas características de la entidad.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Modificar actitudes.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener fondos.
- Conseguir donaciones no económicas.
- Sensibilizar a la población.

3. Objetivos de las administraciones públicas

- ∞ Informar.
- ∞ Favorecer el conocimiento de las leyes.
- ∞ Modificar comportamientos.
- ∞ Modificar hábitos y costumbres sociales.
- ∞ Crear, mantener o mejorar la imagen.
- ∞ Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
- ∞ Favorecer la actividad de algunos sectores.
- ∞ Favorecer la entrada de turistas.
- ∞ Obtener fondos.
- ∞ Promocionar servicios.

1.2.2 La campaña publicitaria

Una campaña de publicidad puede definirse como un plan integral y estratégico en el que se crean distintos anuncios que serán lanzados por un tiempo específico con el objetivo de lograr un conjunto de propósitos y metas comunicando al público objetivo un mensaje coherente y persuasivo.

“Las campañas al tiempo que se diseñan deben de ajustarse a un programa de marketing integrado. Por lo que todos los elementos publicitarios deben unificarse, enfatizando las metas de marketing, las cuales se expresan como objetivos de ventas, que se deben lograr con un presupuesto y tiempo específicos.”¹¹

Las empresas e instituciones gastan excesivas cantidades de dinero cada año destinado a la creación de campañas publicitarias; el motivo es que dichas organizaciones persiguen alguno de los objetivos publicitarios ya mencionados anteriormente, como: incrementar ventas, crear o mantener una imagen, contrarrestar las acciones de la competencia, etc., y las campañas publicitarias nos

¹¹ López Mejía, Cintia Bertha. Análisis de campaña publicitaria: el Palacio de Hierro (tesis). Universidad Nacional Autónoma de México, 2013. p. 38.

permiten crear una guía de pasos y estrategias organizados y coherentes para alcanzar dichos objetivos.

Primero que nada debemos identificar a nuestro público meta, a nuestro receptor. Es muy importante tener claro a quién nos vamos a dirigir, conocer sus hábitos, costumbres y preferencias, pues con base en dicha información podremos crear el mensaje más adecuado para nuestro segmento. Cabe recalcar que se debe delimitar muy bien el target, pues entre más específico y concreto sea podremos tener una mejor idea de lo que éste quiere.

Segundo, es importante saber cuáles son nuestros objetivos de comunicación, es decir, con qué fin estamos creando la campaña de publicidad y qué queremos lograr con ella. Los objetivos son la guía principal de la campaña, nunca debemos perderlos de vista y deben encaminar nuestras acciones durante todo el desarrollo de la campaña.

Posteriormente y teniendo en claro a quién nos dirigimos y con qué objeto, pasaremos a diseñar el mensaje publicitario, que son los anuncios que se transmitirán por algún medio de comunicación masiva, puede tratarse de un mensaje oral, escrito o gráfico. Debemos determinar qué es lo que queremos decir y de qué manera, buscar un detonador emocional o racional que provoque la respuesta deseada de nuestro segmento meta.

El siguiente paso será la selección de los medios de difusión. Arens nos dice que “la planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportunos. Abarca muchas decisiones, entre otras: ¿Dónde debe efectuarse la publicidad?, ¿Qué vehículos de los medios conviene emplear?, ¿En qué época del año concentraremos la

publicidad?, ¿Con qué frecuencia? y ¿Qué oportunidades existen de integrar nuestra publicidad y medios con otras herramientas de comunicación?”¹²

Finalmente y después de poner en marcha las estrategias planeadas se obtiene la retroalimentación, esto es, realizar una investigación cuantitativa y cualitativa a cerca del impacto causado por nuestros mensajes en el público objetivo.



Figura 1.6 Pasos para desarrollar una comunicación publicitaria eficaz

Fuente: Modificado de Kotler y Armstrong, 2007:463

La publicidad es una herramienta que ha ganado popularidad en las últimas décadas gracias a la eficacia con la que modifica hábitos, costumbres y pensamientos de forma masiva. No obstante, no siempre fue concebida de la manera en que se desarrolla ahora; la comunicación y la publicidad pueden ser abordadas desde diferentes enfoques teóricos que aportan distintas concepciones de estas dos importantes áreas. A continuación se abordarán las aportaciones

¹² Arens, William F. Publicidad. p. 244.

psicológicas con el objetivo de tener una base teórica que dirija la campaña publicitaria que se desea hacer.

1.3 Psicología

1.3.1 Definición y breve reseña histórica

Tratar de dar una definición exacta de la psicología y aproximarnos a su objeto de estudio puede llegar a ser algo complicado, debido a la gran diversidad de acepciones académicas y científicas que existen de este término.

En un intento por unificar sus criterios la mayoría de los psicólogos coinciden en abordar la psicología como la ciencia que estudia los procesos mentales y conductas humanas derivadas de ellos; y es que dicha diferencia de opiniones se atribuye al hecho de la complejidad de la psique humana y de la variedad de enfoques desde los cuales puede ser tratada.

La palabra psicología proviene de los vocablos griegos “psique” que significa actividad mental y “logia” que se refiere al tratado o estudio. Por lo tanto deducimos que la psicología se refiere al estudio de la actividad mental humana y a sus diversos procesos, como percepción, atención, emociones, inteligencia, personalidad, conciencia e inconsciencia, solo por mencionar algunos. La psicología pretende crear teorías y modelos que sean capaces de comprender, predecir y dirigir los procesos mentales y las conductas humanas.

Los orígenes de la psicología tienen lugar en la antigua filosofía griega que buscaba responder interrogantes sobre problemas fundamentales de la existencia humana y su realidad mediante argumentos racionales.

Los postulados de Heráclito y Sócrates dan las primeras pautas para estudiar la conducta de los individuos; el primero de ellos enfatiza la importancia de las

estructuras sociales en la influencia de la experiencia y la conducta humana; mientras que el segundo aseguraba que los sistemas sociales pueden ser explicados a partir de las funciones y roles de cada individuo dentro de ellos.

Durante siglos la filosofía fue la piedra angular que guió el pensamiento científico hacia el entendimiento de la conciencia humana, sus interpretaciones, sentimientos y acciones.

En el siglo XIX la sociología contribuye significativamente a la construcción de la psicología social ya separada de la filosofía. Augusto Comte padre de la corriente positivista postuló que la psicología se trata de interacciones sociales entre individuos que resultan en una multiplicidad de conductas interrelacionadas y tendientes a la integración social.

Hasta aquí la psicología fue casi inexistente como ciencia independiente pues se desarrolló bajo un conocimiento esencialmente filosófico. La delimitación del campo de la psicología social moderna comienza a finales del siglo XIX con el surgimiento de la corriente alemana conocida como *Volkerpsychologie*. Dicha ideología reconoce el desarrollo político, social y cultural como contexto cambiante de la mente colectiva e individual, además de ser un estudio comparativo de algunos productos de la interacción social como el lenguaje, el mito y la costumbre. La *Volkerpsychologie* pone especial interés en la interacción de los individuos y sus conductas resultantes; conductas que a su vez afectan y enriquecen las mentes de los miembros individuales.

Posteriormente otras aportaciones de científicos como Hegel, Wundt, Darwin y Durkheim contribuyeron a enriquecer el concepto de psicología social; así es como ésta comienza a analizar las acciones de los individuos dentro de las fuerzas estructuradas de la sociedad y poder definir la naturaleza de los fenómenos resultantes de esta interacción.

“La actividad de la psicología social ha sido formulada desde sus orígenes como una práctica de cambio; ya que el saber acerca de lo social nos enseña algo acerca de nosotros mismos...”¹³

Como resultado de los nuevos conceptos y enfoques de la psicología, a principios del siglo XX surgen diversas corrientes y escuelas que dieron su propia interpretación de esta vasta ciencia. Las nuevas ideologías psicológicas que surgieron en esos años siguen teniendo efecto en la actualidad y sus aportaciones fueron de las más influyentes para esta rama. Dichas corrientes son:

El Psicoanálisis

El neurólogo austriaco Sigmund Freud es el representante de esta importante práctica terapéutica. Freud funda el psicoanálisis basado en la creencia de que la personalidad y las conductas humanas son el resultado de fuerzas emocionales conflictivas del inconsciente y la sexualidad del individuo.

Para Freud la personalidad se conforma por tres elementos importantes: el “ello” que son los impulsos básicos biológicos de todo ser humano, como el hambre o el sexo y su objetivo es la obtención de placer; el “yo” frena y regula las demandas del “ello” y busca gratificación, pero dentro de las normas establecidas; y el “superyó” que representa los pensamientos morales y éticos y las conductas socialmente aprobadas. En consecuencia, el “yo” se encuentra presionado entre los impulsos del “ello” y los controles morales del “superyó”, lo que genera una situación de ansiedad y da lugar a los mecanismos de defensa.

Como se verá en el siguiente capítulo, la teoría psicoanalítica es de gran ayuda para entender algunos de los comportamientos de los consumidores, con base en su personalidad tuvieron una aplicación importante en el campo de la publicidad.

¹³ Fischer, Gustave Nicolas. La psicología social: conceptos fundamentales. p. 18.

Conductismo

Esta corriente psicológica se deriva de los primeros estudios sobre el aprendizaje humano mejor conocidos como teoría del estímulo respuesta (E-R). Años atrás el filósofo ruso Iván Pávlov observó la salivación de un perro ante el estímulo de la carne triturada y lo asoció con el sonido de una campana. Posteriormente el estímulo de la campana causaría la salivación del perro sin el estímulo de la carne. Como resultado de este experimento, Pávlov entiende como estímulo a cualquier factor externo o cambio en la condición física o psicológica, que puede ser innato o condicionado; y como respuesta a la reacción o conducta que se deriva de dicho estímulo. La teoría del E-R aseguraba que a iguales estímulos iguales respuestas y que para determinados propósitos algunos estímulos son más eficaces que otros.

John Watson principal exponente del conductismo retoma las bases propuestas por Pávlov y propone que la psicología debe cambiar su objeto de estudio; en lugar de examinar la conciencia debería enfocarse en los comportamientos observables del hombre, es decir, sus conductas. De esta forma la psicología conductista negaba el hecho de que pensamientos y emociones provinieran del inconsciente y que más bien eran el resultado de cuestiones físicas, como secreciones glandulares. Watson creía firmemente que la conducta humana es adquirida del medio ambiente en el que se desarrolla y no es una herencia biológica previamente establecida como lo proponía Darwin, décadas atrás.

Escuela de la Gestalt

Entre los principales exponentes de la Gestalt encontramos a Lewin, Kohler, Koffka y Wertheimer, quienes se centraron particularmente en los procesos de percepción y memoria.

La Gestalt busca discernir cómo la conciencia del hombre integra distintas piezas de información para crear totalidades y cómo éstas son percibidas por los

individuos. A través de distintas leyes como la del cierre o la proximidad, la Gestalt explica que todo lo percibido es en realidad más de lo que llega a nuestros sentidos.

1.3.2 La investigación motivacional y su importancia para la publicidad

Al terminar la Primera Guerra Mundial los publicistas de la época creaban de manera incipiente campañas publicitarias basadas en algunas de las ideologías psicológicas existentes hasta ese momento como el psicoanálisis y la psicología de masas. La publicidad de aquellos años se apoyaba principalmente en la premisa de que los consumidores compraban de forma racional reconociendo sus necesidades y gustos y que la industria solo tenía que producir lo que el cliente manifestaba querer.

No obstante los expertos en materia publicitaria comenzaron a notar que su fórmula no era infalible, que por el contrario la gente no consumía lo que pedía conscientemente, hecho que produjo pérdidas millonarias a grandes empresas que destinaban sus esfuerzos y capitales a satisfacer los “caprichos” de sus clientes.

Los publicistas desconcertados buscaron apoyo en la psicología para explicar la conducta ilógica de sus consumidores, pero a pesar de la utilidad y las importantes aportaciones de las corrientes psicológicas ya descritas, éstas no parecían dar una respuesta efectiva al problema que enfrentaban.

Es así como alrededor de los años 40's el psicólogo vienés Ernest Dichter comienza las primeras investigaciones motivacionales aplicadas directamente al marketing. Los estudios motivacionales defienden el supuesto de que las preferencias de los consumidores se determinan por factores que nacen en el inconsciente y subconsciente de la persona y que la mayoría de las veces el individuo no tiene la más mínima conciencia de ello. “En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando

inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto.”¹⁴

Dichter comenzó diseñando cuestionarios psicológicos para investigar cuáles eran las verdaderas motivaciones de las personas para consumir tal o cual producto y los resultados fueron reveladores incluso para el mismo Dichter.

Los estudios demostraron que las personas no compran de forma racional como se pensaba, sino que sus conductas son el resultado de diversos factores como su estrato social, personalidad, gustos, percepción, memoria, complejos, hasta miedos y que resulta ser muy impredecible la mayoría de las veces.

Por ejemplo, se descubrió que los hombres casados y con familia sentían una gran tentación por adquirir un carro convertible, se acercaban a las tiendas para admirar los automóviles por horas, sin embargo, la venta del convertible no se consumaba y el cliente terminaba comprando un auto clásico más conservador. Dichter descubrió la verdadera respuesta a este raro comportamiento: para los hombres de familia el convertible simbolizaba una amante, les daba peligro y adrenalina, por lo cual se sentían culpables, pues inconscientemente lo asociaban con una infidelidad y eso daba como resultado la compra de un carro más conservador.

Otro caso peculiar fue el de los pasteles de caja, los vendedores se dieron cuenta que las amas de casa disfrutaban mucho de hornear dichos alimentos y decidieron investigar a profundidad las claves de este comportamiento para explotar mejor las ventas. Los estudios motivacionales arrojaron que hornear un pastel simboliza para las mujeres el nacimiento de un niño; de forma que, cuando la mujer sirve el pastel para la familia representa el nacimiento de un nuevo bebe, idea que inconscientemente produce gran placer para ella.

Las investigaciones motivacionales establecieron los nuevos parámetros para hacer publicidad desarrollando nuevas estrategias para comprender el comportamiento de los consumidores. Gracias a las nuevas respuestas que proponía la psicología de

¹⁴ Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. p. 14.

las motivaciones a mediados de los años 50's en Estados Unidos, la mayoría de las grandes agencias de publicidad empleaban a psicólogos especialistas de la I.M. e invertían importantes sumas en estudios para la comprensión de las preferencias de sus consumidores.

Cabe mencionar que las investigaciones motivacionales no son una ciencia exacta y que no proporcionan datos infalibles sobre la conducta del consumidor, sin embargo, nos brinda nuevos enfoques para llegar hasta las emociones de una audiencia masiva que día a día se encuentra mejor informada y más exigente con los productos que consume.

La importancia de conocer las motivaciones de los consumidores radica en la premisa de que las personas generalmente no dicen la verdad sobre sus gustos y preferencias, pues la mayoría de ellas tratan de comportarse de acuerdo a las normas establecidas en la sociedad y parecer racionales e inteligentes. La realidad es que sus conductas de compra están estrechamente ligadas con sentimientos inconscientes e irracionales que la mayoría de ellas ni siquiera imaginan que existen.



**PSICOLOGÍA
APLICADA A LA
PUBLICIDAD**

2.1 El comportamiento del consumidor: un enfoque motivacional

Cuando hablamos de comportamiento del consumidor nos referimos a las pautas, acciones y pensamientos que las personas realizan para adquirir y consumir algún producto o servicio y su investigación se basa en la pregunta: ¿por qué compra la gente?

Hoy en día las empresas deben de estar conscientes de las necesidades de sus clientes y conocer a detalle las motivaciones que los impulsan a consumir sus productos y los de la competencia.

Tratar de investigar y entender el comportamiento de los consumidores suele ser un proceso bastante complejo, pues las conductas adquisitivas de las personas están en función de distintos factores internos y externos, que además en su mayoría se manifiestan de forma inconsciente.

Es por tal motivo que las investigaciones motivacionales se basan en el estudio cualitativo de los sentimientos, actitudes, emociones y conductas que se encuentran en relación con la forma de consumo de la sociedad y los estilos de vida actuales.

El enfoque motivacional del comportamiento del consumidor se apoya en una serie de conceptos y teorías psicológicas que nos brindan un acercamiento al por qué de las conductas humanas con respecto a sus hábitos de compra; en este capítulo se desarrollarán los principales rubros para la comprensión de las conductas de los consumidores.

2.1.1 Motivación y satisfacción de necesidades

Como bien lo indica su nombre las investigaciones motivacionales se basan en la premisa de que existen motivaciones subyacentes en los individuos que los impulsan a actuar de cierta manera para alcanzar sus objetivos y metas.

La motivación se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”

¹⁵ y surge cuando el individuo experimenta un estado de tensión por una necesidad insatisfecha. En consecuencia el individuo actuará en función de la satisfacción de sus necesidades y metas para reducir así la tensión provocada; la conducta de los individuos se forma por los procesos de cognición y sus aprendizajes previos, por lo que se puede deducir que ninguna conducta humana es idéntica a otra aunque se efectúe en la misma situación.

El problema radica en que las personas generalmente no están dispuestas a poner de manifiesto las razones reales que los motivan. La gente busca dar respuestas racionales e inteligentes a sus conductas y sentimientos, sus respuestas estarán en función de la aceptación social y los parámetros de lo que se considera correcto.

Se pueden conocer las verdaderas motivaciones humanas mediante el reconocimiento de las necesidades que impulsan sus acciones. Una necesidad se puede definir como “el estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real”¹⁶.

Las necesidades son consideradas el punto focal del marketing, pues éstas sirven como orientación para las empresas y les ayuda a saber qué productos funcionan para los consumidores y cuáles no satisfacen sus expectativas.

Es erróneo pensar que la publicidad genera nuevas necesidades, los mensajes publicitarios hacen más conscientes a las personas de esas necesidades y eso despierta el deseo de adquirir un producto o servicio.

La gran ventaja de las necesidades es que éstas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente, lo que impulsa de manera constante al individuo a buscar su satisfacción. Aun en el caso de que las necesidades sean cubiertas siempre surgirán nuevas necesidades simbólicas, cuando las personas alcanzan sus metas

¹⁵ Schiffman, Leon G. Comportamiento del consumidor. p. 87.

¹⁶ Hoyer, Wayne D. y MacInnis, Deborah. Comportamiento del consumidor. p. 50.

estarán satisfechos solo por un periodo de tiempo y posteriormente buscarán nuevos logros, lo que se traduce en nuevas formas de satisfacer las mismas necesidades.

El psicólogo Abraham Maslow propuso en los años 40's una jerarquía de las necesidades humanas (mejor conocida como la Pirámide de Maslow), donde propone que los individuos satisfacen necesidades de primer orden para continuar después con necesidades más complejas llamadas de segundo orden.

La Pirámide de Maslow fue una aportación realizada para el campo de la psicología, sin embargo, adquirió gran notoriedad y su modelo comenzó a utilizarse en el campo del marketing y la publicidad para entender qué necesidades tienen los consumidores y cómo las satisfacen.



Figura 2.1 La Pirámide de Maslow

Fuente: Elaboración propia

Las necesidades fisiológicas se encuentran en la base por ser las de primer orden; si estas necesidades no se cumplieran el individuo no podría sobrevivir. Una vez que las necesidades primarias son satisfechas, la persona buscará aquellas que le den protección y seguridad como un hogar, un empleo o una persona más fuerte de la cual depender. Cumplidas las necesidades anteriores aparecen las sociales, que se refieren a la convivencia con otras personas, amor, afecto y la necesidad de poseer amigos y pareja. En el segundo nivel el individuo buscará una evaluación de sí mismo y necesitará la confianza y el respeto de las demás. Finalmente las necesidades de autorrealización se presentarán cuando todas las anteriores hayan sido resueltas y la persona querrá sentirse realizado en todos los aspectos de su vida.

En contraste con la teoría original, para el marketing no existe un orden establecido de necesidades; la Pirámide de Maslow ayuda a reconocer las necesidades del consumidor y así poder entender las motivaciones reales que lo impulsan a comprar determinados productos o servicios y generar lealtad hacia ciertas marcas.

2.1.2 Teoría de los instintos

La motivación humana es generada por un enorme anhelo de satisfacer algún deseo o necesidad, lo que se conoce como instinto.

Un instinto se entiende como una disposición psicofísica que experimenta el hombre y produce una excitación emocional que da como resultado una conducta particular. Algunos instintos son innatos y heredados biológicamente y algunos otros son aprendidos del entorno en que se desenvuelve el individuo.

Hasta ahora no existe un acuerdo general del número de instintos humanos que se pueden experimentar, ni tampoco sobre su clasificación. La motivación instintiva ha tratado de ser explicada mediante diversas teorías, siendo la más reconocida la “Teoría de los instintos” postulada por el psicólogo William McDougall, quien propone una lista de manifestaciones instintivas las cuales generan a su vez una

emoción humana que motiva la conducta del individuo para satisfacer necesidades y alcanzar metas.

Instinto	Emoción	Aplicación a la conducta del consumidor
De fuga	Miedo	Este instinto justifica la compra de seguros médicos, cuentas de ahorro para el retiro, bolsas de aire para el carro, etc.
De combate	Ira	Puede dar lugar a la adquisición de artículos deportivos y participar en alguna competición.
De repulsión	Disgusto	Justifica la aceptación y compra de productos que combatan los malos olores, la suciedad, insecticidas, etc.
Paternal	Ternura	Produce el deseo de adquirir productos destinados a aquellas personas por las que se siente amor o cariño.
De curiosidad	Asombro	Produce la búsqueda de información de los productos y servicios o indagar más acerca de sus usos y características.
De auto afirmación	Orgullo	Justifica la adquisición y consumo de múltiples productos o determinados servicios asociados a la clase social, el nivel cultural, educativo, etc.
De auto humillación	Sumisión	Produce que la persona busque productos que otros individuos utilizan, pues son tomadas como referencia de consumo.
De reproducción	Deseo sexual	Consumo de productos a los que se les atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.
Gregario	Soledad	Motiva a la búsqueda de actividades sociales y de convivencia; justifica el consumo de productos para compartir con otros, como alimentos y bebidas.

De adquisición	Propiedad	Justifica el consumo de múltiples productos por el placer de tener o de comprar.
De construcción	Creación	Induce a la compra de productos de construcción, decorativos o aquellos que alimentan la creatividad.
De alimentación	Hambre	Búsqueda de alimentos y bebidas.
De la risa	Diversión	Produce el consumo de productos y servicios de entretenimiento y ocio.

Tabla 2.1 Teoría de los Instintos

Fuente: Morris 2009:112

Basados en la Teoría de los instintos, los mensajes publicitarios tendrán la tarea de estimular sensorialmente las emociones de las personas y producir en ellas un deseo instintivo de poseer o consumir el producto ofrecido en el anuncio. Debido a que los instintos son parte de la naturaleza humana resultará muy difícil que una persona pueda resistirse a actuar en consecuencia del estímulo de un instinto. Los mensajes publicitarios deberán ser diseñados pues, en función de la estimulación instintiva del consumidor.

2.1.3 Teorías sobre la personalidad

La correcta segmentación del público objetivo es de gran importancia a la hora de realizar una campaña publicitaria, pues si agrupamos a los consumidores con base a parámetros similares será más fácil conocerlos y en consecuencia llegar a ellos. La segmentación geográfica y demográfica resultan ser de gran utilidad para identificar a los consumidores con los que se quiere hacer contacto, pero a pesar de este hecho existen diferencias sustanciales entre personas de la misma edad, clase social o de la misma área geográfica y no reaccionarán de la misma forma aun con los mismos estímulos.

Cada persona pertenece a diferentes grupos sociales con los que tiene afinidad o algún parecido. Ahora bien, aunque existan similitudes entre individuos cada ser humano es único y diferente a todos los demás, debido a sus valores y aprendizajes previos, esto conforma su personalidad.

La personalidad son rasgos de la conducta humana únicos y particulares que distinguen a cada ser humano. Roger Blackwell (2002) define la personalidad como “la composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno” (p. 212).

La personalidad es un elemento que ha sido tomado muy en serio por mercadólogos y publicistas, pues se puede predecir mejor la respuesta que tendrán los consumidores con relación a un producto, marca o anuncio.

Los psicólogos motivacionales de mediados del siglo pasado se dieron cuenta que clasificar a los consumidores geográfica y demográficamente no era suficiente y que conocer los rasgos de su personalidad ayudaría a crear anuncios que llegaran a sus emociones más fácilmente.

Existen diversas teorías que tratan de agrupar las diferentes personalidades en parámetros más o menos generales, siendo las más influyentes las teorías psicoanalítica, psicosocial y del rasgo de la personalidad.

Teoría psicoanalítica

Esta teoría se basa en la terapia psicoanalítica de Freud, que propone que la personalidad es un resultado de un conjunto de luchas internas inconscientes dentro de la mente de cada persona. La teoría psicoanalítica postula que el individuo pasa por diferentes etapas en la formación de su personalidad.

La primera etapa se denomina oral, es el ciclo cuando se está recién nacido y el bebé depende totalmente de otras personas para satisfacer sus necesidades

básicas y la gratificación que recibe es de forma oral al succionar alimento del seno materno. La segunda etapa es anal, donde se entrena el control de esfínteres del niño. Finalmente la tercera etapa es llamada fálica y ocurre en la adolescencia de la persona donde se hace consciente de sus genitales y del manejo de sus deseos sexuales por el sexo opuesto.

Freud aseguraba que si los conflictos de cada etapa no eran resueltos adecuadamente, éstos podían influir en la personalidad del adulto. Por ejemplo, si la persona no recibió suficiente gratificación oral de bebé, podía desarrollar conflictos como fumar o comer en exceso. Si la etapa anal fue demasiado restrictiva la persona podía experimentar obsesión por el control, el orden y el dinero en su etapa adulta.

De acuerdo con los investigadores motivacionales la teoría de Freud sentó las bases para comprender la formación de la personalidad de los individuos, lo que a su vez condujo a un mejor entendimiento de las conductas y hábitos de los consumidores.

Las personas no solamente consumen por instintos inconscientes, también eligen los productos de acuerdo a sus preferencias y la forma en que normalmente se comportan (personalidad). Adquieren productos gourmet, perfumes, carros y relojes costosos, solo para marcar su individualidad y que cada producto sea una extensión de sí mismos. Gran parte de la publicidad actual se ve influenciada por la teoría psicoanalítica, especialmente en el campo sexual y biológico, que son tan ampliamente aceptados por las sociedades modernas.



Figura 2.2 Publicidad de Boots Body Cream

Fuente: creativecriminals.com¹⁷

La publicidad de Boots Body Cream ejemplifica la teoría psicoanalítica de Freud en su aplicación al marketing. Esta crema es especial para las imperfecciones en las rodillas como piel reseca y oscurecimiento de la misma, en el cartel se puede leer “For sexier knees” (para unas rodillas más sexys), sin embargo, la fotografía de las rodillas está tomada desde un ángulo cenital que solo deja ver los dedos pulgares del pie. La percepción se encarga de interpretar la información como un todo y no por partes separadas, lo que ocasiona que a primera vista se perciban unos senos desnudos y no las rodillas y los pulgares.

¹⁷ En “Boots Body Cream: Knees”, por Bert Callens, 2010, creativecriminals.com/print/boots-body-cream/knees

En este caso, la publicidad se vale de los instintos sexuales naturales de las personas para atraer su atención más fácilmente, pues como lo expone Freud en su teoría, estos instintos son innatos en el ser humano.

Teoría psicosocial

La teoría psicosocial afirma que existe una relación de interdependencia entre el individuo y la sociedad; ésto significa que la persona se esforzará por cumplir las necesidades que la sociedad le demande, al mismo tiempo que ésta última ayudará al individuo a lograr sus metas personales.

Esta teoría difiere del psicoanálisis en un aspecto importante: postula que el hombre más que responder a sus impulsos biológicos conforma su personalidad debido a las variables sociales, en las que se desarrolla y basará su conducta en los estándares de lo que es permitido y no en la sociedad. Por ejemplo, una persona puede consumir determinados productos para alcanzar los estándares de éxito que dicta la sociedad, como una casa en un vecindario lujoso o un carro de último modelo.

Una de las personas más influyentes de esta corriente fue la psicóloga alemana Karen Horney, quien sugirió que el comportamiento humano es resultado de tres orientaciones interpersonales:

1. **Conformes o dóciles:** son individuos que dependen emocionalmente de terceras personas, basan sus decisiones en las preferencias de los demás, son modestos y confiables.
2. **Agresivos:** son motivadas por la necesidad de poder y sentirse independientes, son extrovertidos, asertivos y tenaces. No necesitan las opiniones de los demás para tomar las propias.
3. **Aislados:** son independientes y autosuficientes pero son introvertidos y se alejan de los demás.

Los estudios de esta teoría revelaron que estas tres orientaciones tienen una fuerte relación con el consumo y la publicidad. Los consumidores que son más agresivos y asertivos demandan más información acerca de los productos y las empresas que los ofrecen, les gusta investigar y saber más; son consumidores que no temen a presentar quejas contra los productos que no satisfacen sus necesidades y les gusta marcar tendencias. Las marcas que dotan a sus productos de una personalidad fuerte y atractiva son ideales para este tipo de consumidores. Por otro lado, los consumidores más dóciles y modestos basarán sus decisiones de compra en las tendencias que marcan los primeros, dependen de normas más subjetivas para guiar su conducta y es fácil que escuchen las recomendaciones de los líderes de opinión.

Teoría del factor del rasgo de la personalidad

Esta teoría postula que la personalidad está constituida por ciertas características a las que la persona tiene predisposición y son conocidas como rasgos. “Un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros...”¹⁸

Según esta corriente existen tres hipótesis que delinear los rasgos de la personalidad: primero, que los rasgos son comunes para muchas personas, por lo tanto se pueden utilizar para segmentar mercados; segundo, los rasgos son relativamente estables; y tercero dichos rasgos pueden ser medios.

El psicólogo Carl Jung¹⁹ desarrolló un esquema el cual proponía que los rasgos de personalidad de los individuos pueden clasificarse en cuatro grandes niveles: introvertido, extrovertido, inestable y estable.

Las diferentes combinaciones entre estos cuatro factores dan como resultado las diversas variaciones de la personalidad humana. Una característica importante de

¹⁸ Blackwell, Roger D. Comportamiento del consumidor. p. 213.

¹⁹ Hoyer, Wayne D. y MacInnis, Deborah. Comportamiento del consumidor. p. 372.

esta teoría es que los cuatro grandes niveles coinciden con los cuatro temperamentos que Hipócrates había identificado hace siglos: melancólico, colérico, flemático y sanguíneo. Por ejemplo una persona confiable tiene un gran nivel de introversión y estabilidad, mientras que una persona inquieta tendera a ser inestable y extrovertido.

La mayor aplicación de esta ideología es utilizada por las empresas para dotar a sus marcas de personalidad; se asigna a los productos rasgos humanos para lograr una mejor empatía con los consumidores.

De esta forma las marcas logran caracterizarse de la competencia y se les percibe como divertidas, masculinas, modernas, sofisticadas, etc., como si de una persona se tratara.

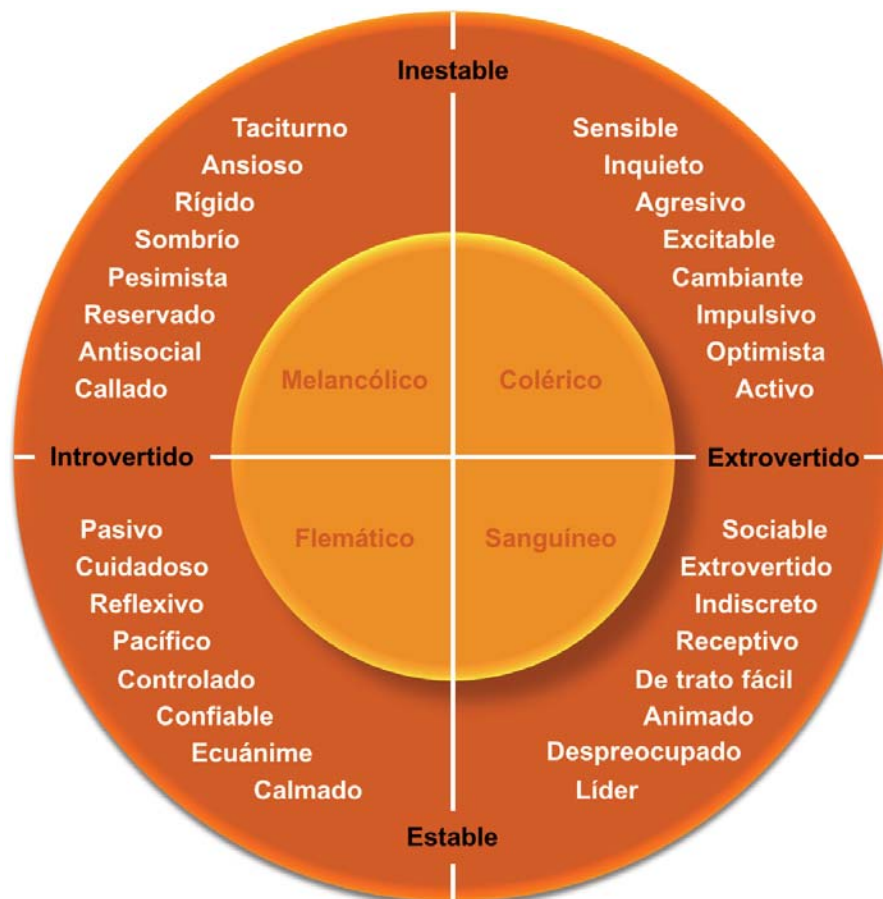


Figura 2.3 Esquema de los rasgos de personalidad

Fuente: Hoyer, 2010:372

2.1.4 Personalidad, valores y estilos de vida

Hablando de la personalidad del consumidor, la teoría del rasgo de personalidad es la más utilizada en la creación de estrategias creativas de marketing, pues resulta más sencillo clasificar a los consumidores con los rasgos propuestos por Jung. Las investigaciones han logrado encontrar una relación estrecha entre la personalidad, los comportamientos del consumidor, sus hábitos de uso y desecho, no obstante la personalidad no siempre predice con exactitud los patrones de comportamiento.

En las últimas décadas los investigadores notaron que la personalidad no era el único factor que influía en las conductas de sus clientes, ya que ésta solo representa el 10% de las variaciones en el comportamiento de las personas.

Por consiguiente se agregó un nuevo factor que tenía gran relación con la personalidad y los hábitos de consumo masivos.

Los valores

Los valores son los principios y creencias que guían el comportamiento de una persona y representan su forma de pensar, sentir, creer y actuar. “Los valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos, porque son más centrales en la estructura de la personalidad.”²⁰

Los valores son universales y orientan al individuo en su tarea de alcanzar metas de una forma aceptable y razonable debido a que los valores son los mismos para todas las personas, pero difieren en la importancia que éstas les dan y en su manera de ponerlos en práctica, los valores resultan ser una base muy poderosa para comprender a los consumidores y traspasar las barreras culturales y sociales.

²⁰ *Ibíd.* p. 215.

En combinación con la personalidad los valores son utilizados para segmentar mejor al público objetivo y percatarse de qué productos consumen, qué marcas prefieren y qué tipo de publicidad logra mejor empatía con ellos.

Los valores son individuales pero pueden ser comunes para un gran número de personas, convirtiéndose así en un estereotipo de un grupo de mercado y es cuando se transforma en un valor grupal o social; lo que resulta bastante útil en publicidad, pues con ésta se pretende llegar a un grupo extenso de la población.

Los valores tienen el papel de caracterizar y distinguir a los diferentes grupos de mercado y permite una identificación más exacta de los mismos. Diversos teóricos estudiaron la función de los valores en el marketing y trataron de hallar aquellos que con mayor frecuencia se repetían.

El trabajo del psicólogo Shalom Schwartz es uno de los más influyentes, pues identifica un conjunto de valores universales representados en una escala (conocida como EVS) que los relaciona con sus metas y valores más específicos. Schwartz pensaba que los valores son “metas transituacionales” que motivan a individuos y sociedades a actuar, lo deriva en un patrón de comportamiento más predecible y que generalmente se contagia a otras personas con ciertas afinidades.

Tipo de valor	Definición	Valores ejemplares
Poder	Estatus y prestigio social, control o dominio sobre personas y recursos.	Poder social, autoridad, riqueza.
Logro	Éxito personal al demostrar competencia de acuerdo con las normas sociales.	Éxito, capaz, ambicioso.
Hedonismo	Placer y gratificación sensual para sí mismo.	Placer, gozar de la vida.

Estimulación	Excitación, novedad y el reto en la vida.	Audaz, vida variada, una vida excitante.
Autodirección	Pensamiento y acción independiente: elección, creación, exploración.	Creatividad, curiosidad, libertad.
Universalismo	Comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.	Tolerancia, justicia social, igualdad, protección al entorno.
Benevolencia	Conservación y mejoría del bienestar de las personas con las cuales está en contacto personal frecuente.	Servicial, honesto, misericordioso.
Tradicón	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporcionan la cultura y la religión tradicionales.	Humilde, devoto, aceptando mi porción de la vida.
Conformidad	Limitación de acciones, inclinaciones e impulsos que pudieran desequilibrar o dañar a terceros y violar expectativas o normas sociales.	Educado, obediente, que honra a sus padres y mayores.
Seguridad	Seguridad, armonía, estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.	Orden social, limpieza.

Tabla 2.2 Definiciones de los diez tipos de valores motivacionales en función de sus metas y de los valores específicos que representan.

Fuente: Blackwell, 2002:218.

Estilos de vida

Aunado a la personalidad y los valores surge un enfoque más contemporáneo y completo que combina los dos anteriores con los llamados estilos de vida.

El estilo de vida se refiere a los patrones específicos de los individuos y grupos sociales, que se manifiestan en sus intereses, opiniones, actividades, y por supuesto hábitos de consumo. Los estilos de vida ayudan a “reconciliar” los rasgos de personalidad y los valores con los eventos dinámicos y cambiantes del entorno en que se desarrolla una persona.

Los estilos de vida son más cambiantes en comparación con los valores que son más duraderos; como resultado la investigación motivacional de los estilos de vida debe mantenerse al corriente y conocer las tendencias de los mismos para poder aplicarlos de forma correcta en las estrategias de marketing y publicidad.

La técnica de los estilos de vida cuantifica las preferencias de los consumidores y puede ser utilizada en grandes muestras, así mismo, resulta ser un método más completo que el demográfico o el geográfico que solo responden a la pregunta de ¿quién compra?, mientras que la investigación de los estilos de vida se enfoca en la cuestión de ¿por qué se compra?

El proceso más utilizado para medir los estilos de vida en mercadotecnia es el Sistema de Valores y Estilos de Vida (Values and Lifestyle System VALS) que combina la personalidad, los valores y estilos de vida para analizar el comportamiento de los consumidores y crear segmentos meta, más amplios y predecibles. El VALS toma en cuenta factores como los ingresos, la educación, la salud, el interés por las compras, la inteligencia, etc.

El esquema está estructurado de manera horizontal por las motivaciones primarias de las personas y de manera vertical, por los recursos y la innovación; la combinación de estos 4 grandes bloques, nos dan como resultado ocho segmentos de consumidores:

1. **Sobrevivientes:** son los consumidores que tienen los ingresos más bajos, se enfocan en la supervivencia.
2. **Creyentes:** conservadores y están motivados por sus ideales, tienen recursos modestos, no cambian de opinión fácilmente por lo que prefieren marcas y productos ya consolidados y familiares.
3. **Pensadores:** es el otro grupo motivado por los ideales, son maduros y educados, realizan búsquedas de información cuando planean sus compras. Tienen más recursos.
4. **Luchadores:** su motivación son los logros, tienen recursos limitados pero se esfuerzan por imitar a las personas triunfadoras.
5. **Triunfadores:** tienen recursos más cuantiosos y están enfocados en su trabajo y familias, prefieren productos que simbolizan estatus.
6. **Hacedores:** se encuentran en el segmento de la autoexpresión, valoran la autosuficiencia, compran productos básicos y están enfocados en la familia, trabajo y actividades productivas.
7. **Experimentadores:** el otro grupo de autoexpresión, tienen más recursos que los hacedores, son activos y buscan estímulos y novedad. Gastan el dinero en socializar y entretenerse.
8. **Innovadores:** se encuentran hasta arriba del esquema por tener la mayor base de recursos, son auto confiados y educados. Estos consumidores aceptan los productos y las tecnologías nuevas y elegirán marcas de lujo que reflejen su estilo personal.

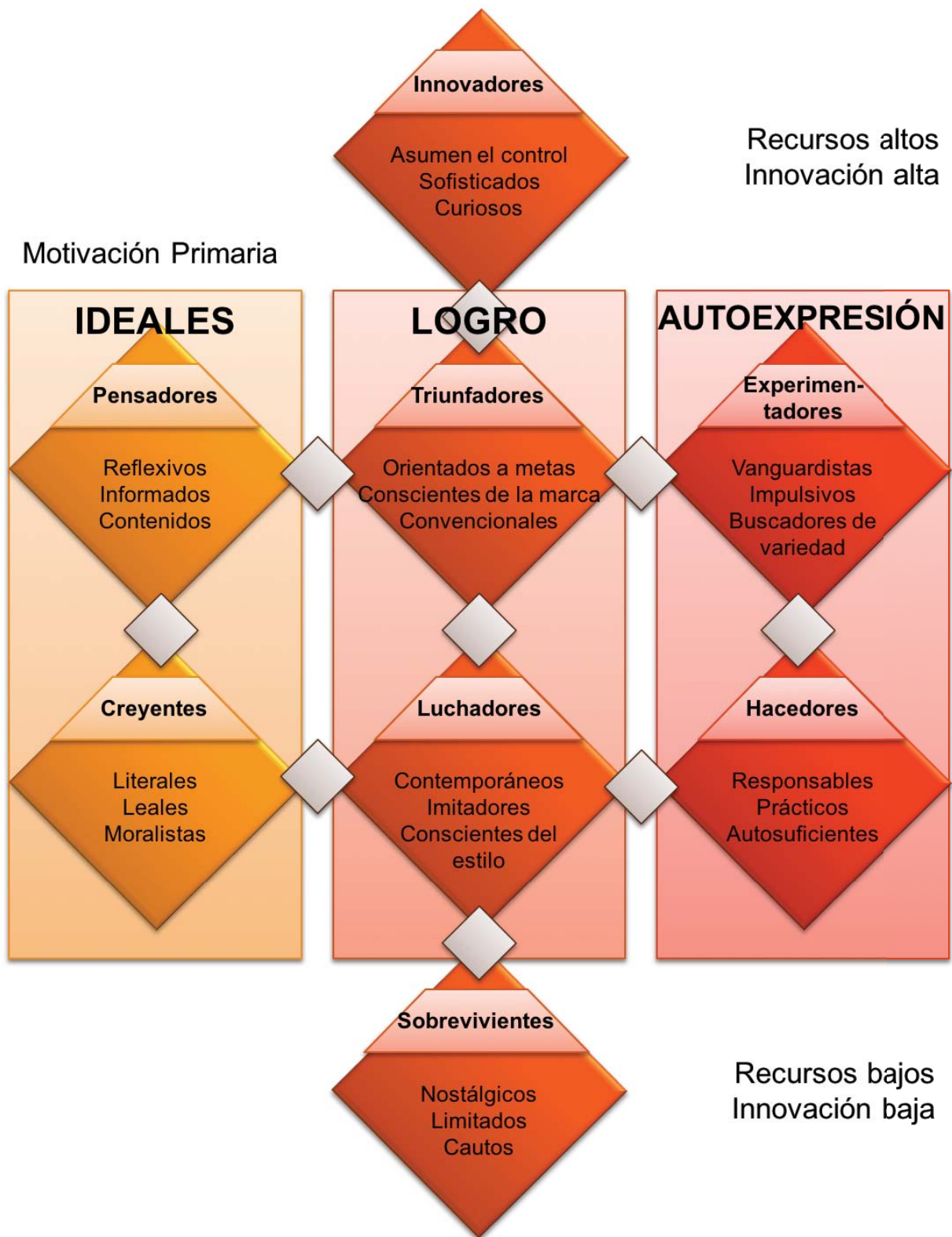


Figura 2.4 Segmentos según VALS

Fuente: Hoyer, 2010:381

2.1.5 Atención, percepción y teoría de la Gestalt

La atención

La atención es un concepto psicológico con gran repercusión en la publicidad debido a que se necesita una cierta cantidad de ella por parte del consumidor para hacer llegar los mensajes hasta su mente; los consumidores solo destinan su atención a aquellos anuncios que les producen un cierto interés y son afines con sus motivaciones internas. Como resultado de lo anterior, es necesario saber cómo se lleva a cabo el proceso de la atención y que elementos pueden ayudarnos para la creación de campañas más eficaces.

La atención se define como “un proceso por el cual un individuo asigna parte de su actividad mental a un estímulo”²¹ y es la primera actividad cognitiva que se lleva a cabo en la mente del consumidor y que posteriormente dará paso a actividades cognitivas de orden mayor como la comprensión y la memoria.

Wayne Hoyer menciona tres características clave de la atención:

1. **Es selectiva:** esta característica se refiere a que los individuos pueden decidir a que estímulos prestar atención y a cuáles no. Factores como las motivaciones, metas y personalidad contribuyen a seleccionar la información en la cual pondremos atención.
2. **Se divide:** quiere decir que podemos distribuir nuestra atención a diversos estímulos simultáneamente; las personas pueden concentrarse en diferentes actividades al mismo tiempo para satisfacer las demandas de su entorno.
3. **Es limitada:** aunque podamos dividir la atención a diferentes recursos la mayoría de las veces no procesamos toda la información de manera adecuada y es mejor dirigir toda la atención a un estímulo de gran interés.

²¹ Hoyer, Wayne D. y MacInnis, Deborah. Comportamiento del consumidor. p. 74.

Cabe subrayar que la atención puede llevarse a cabo en dos niveles: el focal y no focal. El primero es cuando un individuo presta toda su atención a un solo estímulo o actividad; mientras que el segundo hace referencia a la visión periférica, es decir, los estímulos a los que prestamos atención de manera inconsciente y no controlada; por ejemplo, una persona que va al volante dedica su atención focal al camino que tiene enfrente; sin embargo, su atención periférica puede captar estímulos a su alrededor como otros conductores, los comercios que están en la calle o espectaculares publicitarios.

Con esta información se puede concluir que un mensaje publicitario o producto tendrá mayor impacto en el consumidor si éste le dedica toda su atención (focal). Sin embargo, un solo anuncio publicitario compite con cientos a su alrededor por la atención de los consumidores y éstos últimos no podrán procesar toda esa información.

Sabiendo lo anterior se pueden poner en práctica diversas estrategias para ganar la atención focal de los consumidores:

- ☞ **Que los anuncios sean más personales:** dirigirlos a las necesidades, valores, emociones y metas del público objetivo. Una forma de hacerlo es mostrando en los anuncios personas similares a las que nos dirigimos, de esta forma se logra una mejor empatía.
- ☞ **Que produzcan placer:** está en la naturaleza del hombre evadir el dolor y las cosas desagradables y buscar aquellas que produzcan placer, esto puede incrementar la atención del consumidor; por ejemplo, usar modelos atractivos, utilizar música agradable en los puntos de venta, dar degustaciones o usar el humor.
- ☞ **Usar la sorpresa:** los consumidores podrán prestar más atención si un estímulo es inesperado, sorpresivo o novedoso.
- ☞ **Facilitar la información:** es más fácil prestar atención a aquellos anuncios que resaltan entre los demás y son prominentes. Para lograr

lo anterior se pueden hacer anuncios más grandes, que no sean tan abstractos y sean más concretos y que no tengan tanta información o elementos dentro de ellos.

La percepción y la Gestalt

La percepción es otro proceso cognitivo que se ha asociado estrechamente con el comportamiento del consumidor. La percepción es el proceso en el que por medio de los cinco sentidos entendemos nuestro entorno, es el cómo los individuos ven a otras personas, a su ambiente e incluso a sí mismos.

La percepción de cada individuo es el resultado de sus valores, creencias, vivencias, objetivos, cultura, personalidad y otros factores que determinan su propia concepción de las cosas. De manera que, la percepción es un concepto bastante complicado, por el hecho de que las personas hacen deducciones completamente distintas, aun con los mismos estímulos y bajo las mismas condiciones; las personas reconocen, seleccionan, organizan e interpretan la misma información de formas diferentes.

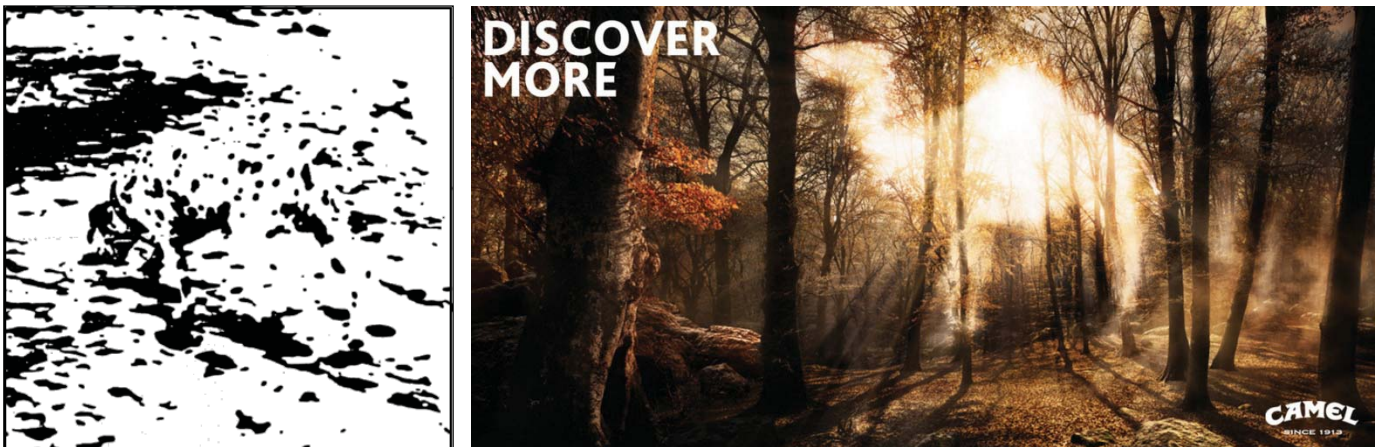
A principios del siglo pasado, un grupo de psicólogos alemanes se interesó por la forma en que procesamos los estímulos sensoriales y la interpretación que cada persona hace de ellos. De esta forma fue creada la Escuela de la Gestalt que centraba sus investigaciones en el proceso de percepción y memoria.

El gestaltismo señala que, “la percepción está organizada para formar un todo, de tal manera que el primer dato inmediato es la forma: los objetos se perciben como un conjunto organizado diferente en sí mismo de los elementos que la componen.”²² Los seres humanos perciben la realidad de una forma organizada debido a que la percepción organiza las formas y estructuras de la realidad.

²² Sánchez Guzmán, José Ramón. Introducción a la teoría de la publicidad. p. 171.

Para explicar mejor los mecanismos de la percepción, la Gestalt desarrolló una serie de leyes que los explican mejor. Dichas leyes han tenido gran influencia en las estrategias creativas de publicidad, pues llaman la atención y permiten exponer diferentes ideas en una sola imagen.

- g **Ley de figura y fondo:** establece que los seres humanos somos capaces de distinguir las figuras dentro de un fondo y esto dependerá de la percepción y la manera en que la mente organiza los elementos. Cuando la figura no tiene contornos bien definidos o no proporciona suficiente información para identificarla se puede perder dentro del fondo o se puede percibir de distintas maneras. Esta es la principal ley, pues sus principios generan las siguientes leyes.



Figuras 2.5 y 2.6 Figura y fondo perro dálmata sin bordes definidos y publicidad de cigarros Camel

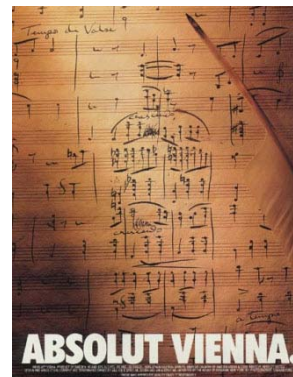
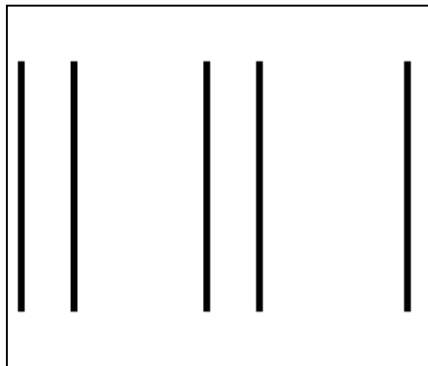
Fuentes: www.ub.edu²³ y www.taringa.net²⁴

- g **Ley de proximidad:** postula que los individuos tienden a juntar aquellos elementos que están más cerca entre sí. Los elementos que estén más

²³ En "La organización perceptual", por J. Antonio Aznar Casanova, www.ub.edu/pa1/node/60#Top

²⁴ En "Publicidades temáticas: Camel Discover More", 2009, www.taringa.net/post/imagenes/Publicidades-tematicas

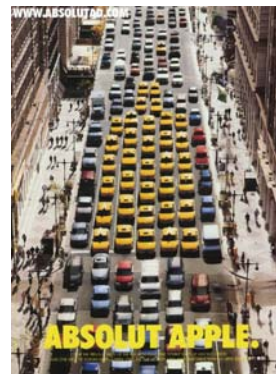
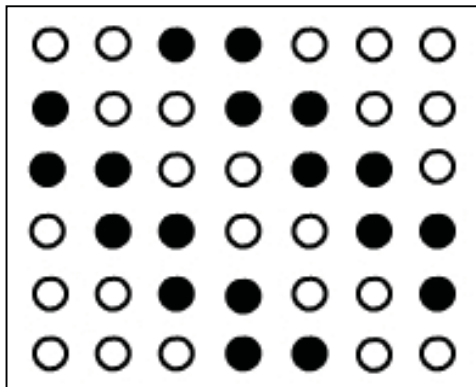
próximos a otros se percibirán como una unidad o como parte de un mismo conjunto.



Figuras 2.7 y 2.8 Ley de la proximidad y publicidad de vodka Absolut

Fuentes: crecimiento-personal.innatia.com²⁵ y www.llorenafdezblog.com²⁶

- g **Ley de la similitud o semejanza:** nuestra mente agrupa los elementos que son semejantes entre sí y los percibe con una misma unidad. La semejanza puede estar en el color, tamaño o forma.



Figuras 2.9 y 2.10 Ley de la semejanza y publicidad de vodka Absolut

Fuentes: www.taringa.net²⁷ y www.morancreativo.com²⁸

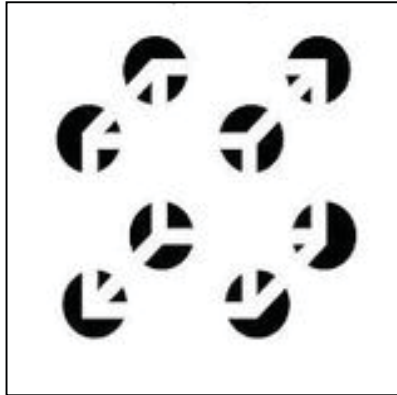
²⁵ En "Leyes de la Gestalt: Ley de la proximidad", por Karel Alberto Días, crecimiento-personal.innatia.com/psicología-gestalt/a-leyes-gestalt

²⁶ En "La Publicidad y las Leyes de la Gestalt siguen de la mano", por Lorena Fernández, 2013, www.llorenafdezblog.com/publicidad-y-leyes-gestalt/

²⁷ En "La percepción y sus leyes", 2013, www.taringa.net/post/ciencia-educacion/la-percepcion-y-sus-leyes

²⁸ En "Publicidad de Absolut vodka", 2015, www.morancreativo.com/publicidad-de-absolut-vodka/

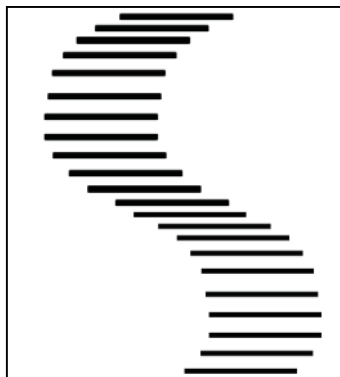
- o **Ley del cierre:** esta ley establece que nuestra mente completará la información faltante rellenando los espacios y percibiendo el objeto como una totalidad, incluso donde no existe.



Figuras 2.11 y 2.12 Ley del cierre y publicidad de Vino Rosso

Fuentes: wikipedia.org²⁹ y icesi.edu.co³⁰

- o **Ley de la continuidad:** esta ley nos habla de que los elementos que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos como parte de un modelo



Figuras 2.13 y 2.14 Ley de la continuidad y publicidad de McDonald's

Fuentes: multimedia.uoc.edu³¹ y creadictos.com³²

²⁹ En "Psicología de la Gestalt", 2016, https://es.wikipedia.org/wiki/psicologia_de_la_gestalt

³⁰ En "Ley de Gestalt", por Marcela Zafra, 2012, www.icesi.edu.co/blog_estudiantes/marcelazafra/ley-de-gestalt

³¹ En "Leyes de la Gestalt", 2015, pinturei.blogspot.mx/2015/12/leyes-de-la-gestalt.html

³² En "100 mejores publicidades de McDonald's en su historia", 2011, www.creadictos.com/100-mejores-publicidades-mcdonalds-historia/

La publicidad ha hecho uso de las leyes de la Gestalt para dotar sus mensajes con novedad y creatividad; la psicología de la Gestalt se vale de diversos elementos como las formas, tamaños, colores, simetrías y patrones para generar nuevos estímulos en el consumidor, despertar su interés y finalmente llamar su atención. Conocer las leyes que propone la psicología gestáltica dotará al publicista de una mejor comprensión del proceso de percepción, que es tan importante para el conocimiento de las reacciones de los consumidores.

Gracias a la percepción los seres humanos pueden dar significado a los diversos estímulos de su entorno y la publicidad debe asegurar la creación de mensajes simples y concretos que ayuden a la fácil interpretación por parte de la audiencia.

2.1.6 Teoría del color

Los colores pueden definirse según la psicología como una sensación que impacta los órganos visuales y transmite un impulso que viaja por el sistema nervioso y finalmente llega al cerebro ocasionando alteraciones químicas en él.

Podemos decir que físicamente los colores no existen, pues son algo intangible, son una percepción de nuestra mente que interpreta un conjunto de luces, sombras, reflejos y longitudes de onda. Al ser una percepción podemos deducir que los colores son una sensación propia y distintiva de cada persona.

Los estudios de la psicología (y otras ciencias) han logrado comprobar que los colores tienen un impacto emocional en los seres humanos gracias a las diversas sensaciones que provocan, otorgando además un significado específico para cada uno de ellos.

Más allá de la física y la medicina, la psicología del color tiene como objetivo estudiar y comprender las conductas humanas provocadas por la percepción de los colores. La publicidad se vale de los estudios realizados para poner en práctica las sensaciones que cada color produce y llegar a las emociones de los consumidores de una forma a veces más simple que las mismas palabras.

La gran ventaja de utilizar los colores en los mensajes publicitarios, es que la mente no tiene que esforzarse por interpretar su significado como lo hace con otros elementos del anuncio, debido a que su interpretación se efectúa de forma casi inconsciente y natural.

Duran Pich (1982) y Eulalio Ferrer (1980) proporcionan el significado general de cada uno de los colores:

- ⌘ **Rojo:** es el color del amor por excelencia, se asocia con la pasión, el deseo, el erotismo y la energía sexual. Este color se relaciona con la sangre, el fuego y el calor, simboliza revolución, peligro, guerra, ira, odio, furia, vigor y violencia. También se asocia con la energía, la vitalidad, la sensualidad y la alegría. Es un color muy fuerte a nivel emocional pues eleva la presión sanguínea y atrae fácilmente atención.
- ⌘ **Naranja:** Se relaciona con la energía, la felicidad y el entusiasmo, es un color que se asocia con la juventud y lo moderno, ofrece un aire animado, innovador y optimista. Su principal relación es con el calor y los cítricos del mismo color. Representa la creatividad, el vigor, el éxito y la determinación. Es un color digestivo pues estimula el apetito y produce una mayor oxigenación al cerebro.
- ⌘ **Amarillo:** es un color cálido que se asocia con la luz del sol, representa la alegría, juventud, vida, extroversión, felicidad, inteligencia y energía. Produce una sensación de calor, es un color de espontaneidad, impulsividad y advertencia; genera gran actividad mental por ser un color muy brillante y estimula la energía muscular.
- ⌘ **Verde:** es el color de la naturaleza por excelencia, simboliza la esperanza, la fecundidad y la estabilidad; es un color calmante y relajante que neutraliza a los colores cálidos. Se relaciona con la seguridad, la frescura, el crecimiento, la armonía y la abundancia por su relación con el dinero;

- ∞ también se asocia con la comida saludable y nutritiva. Se considera el color más relajante para el ojo humano y disminuye el ritmo cardiaco, lo que tiene efectos sedantes e invita a la calma y el reposo.
- ∞ **Azul:** su primera relación es con el mar y el cielo, se asocia con la inmensidad, la divinidad, lealtad, confianza y fe. Generalmente es ligado con la tranquilidad, la calma, con la limpieza, el aire y lo ligero. Es un color frío ligado a la inteligencia y es típicamente masculino; connota madurez y sabiduría. Por ser el color más frío de todos y de débil luminosidad, retarda el metabolismo y también tiene efectos sedantes.
- ∞ **Violeta:** es un color frío que representa el misterio, la intuición, la espiritualidad, la autoridad, la nobleza y la abundancia. También puede relacionarse con la lealtad, el éxito y la melancolía. Disminuye el ritmo cardiaco y contrarresta la angustia y el miedo mientras intensifica la creatividad y la imaginación.
- ∞ **Café:** su principal relación es con la tierra, el otoño, el campo y la madera. Es un color atractivo para el sexo masculino y se asocia con la tranquilidad, la elegancia y la madurez.
- ∞ **Negro:** en muchas culturas este color se relaciona con el luto, la muerte, la desesperación, la noche y el dolor, pero también puede asociarse con la elegancia, el poder, lo misterioso y la modernidad. Es un color que simboliza formalidad, autoridad, fortaleza y seriedad, es enigmático y vigoroso.
- ∞ **Blanco:** es el color de la pureza por excelencia, simboliza la inocencia, la limpieza, la paz y la serenidad. Es el color de la luz, la claridad, la simplicidad y genera una sensación de amplitud y comodidad.

2.2 La importancia de las emociones en la publicidad

Todas las teorías y corrientes expuestas anteriormente tienen como común denominador activar diversas emociones en los consumidores, generar más empatía y finalmente consumir las ventas para crear clientes leales.

Las emociones son el resultado de la actividad cognitiva que incluye experiencias objetivas y subjetivas, sensaciones, deseos, ideas, conocimientos previos, aprendizajes o más específicamente son el resultado de reacciones químicas y neuronales que funcionan como un motor para generar una emoción humana.

Es un hecho científico que el ser humano más que ser un individuo racional, es un individuo emocional, esto quiere decir que estamos dominados por las emociones y que generalmente respondemos a ellas antes que a nuestra lógica. Por lo anterior podemos deducir que gran parte de las decisiones que tomamos día con día son influenciadas por las emociones que experimentamos y esto incluye por supuesto las decisiones de compra y de consumo.

Desde mediados del siglo pasado las investigaciones motivacionales lograron estrechar la brecha entre publicidad y emociones, dejando en claro que es necesario conocer a éstas últimas si se quiere crear una publicidad eficaz y contundente. Borja Vilaseca citado por López menciona que “la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor...”³³

En la actualidad existe una gran saturación de productos en el mercado y las compañías se interesan cada día más en buscar y explotar un factor distintivo que los haga resaltar de la competencia y puedan atrapar la atención del consumidor.

³³ López Vázquez, Belén. Publicidad emocional: estrategias creativas. p. 32

Ya no se trata solamente de crear un producto que sepa bien, un logotipo atractivo y un envase moderno; en el siglo XXI es necesario desarrollar una imagen de marca completa y productos dotados de personalidad que sean capaces de persuadir los sentimientos del público, además de satisfacer sus deseos y necesidades.

Ahora más que nunca se habla de la publicidad interpersonal, de crear estrategias y tácticas que permitan estrechar lazos entre el producto y la audiencia, que sean parte de sus vidas, que les recuerden sus mejores días, que lo sientan como una extensión de sí mismos y sobre todo que los haga pensar que no existe otro producto igual.

Los medios de comunicación han establecido un mercado de imágenes, sueños y sensaciones, nos muestran como “deberíamos lucir”, los productos que se deben utilizar para “no envejecer”, como “ser buenas esposas y amantes” y que automóvil conducir si se quiere “tener éxito”; este nuevo mercado de emociones promueve en la audiencia la búsqueda inalcanzable de felicidad y placer permanente, instrumentalizadas a través de la publicidad.

En la época contemporánea nos encontramos inmersos entre diversos productos: ropa, muebles, tecnología, artículos personales, etc.; los cuales se pueden clasificar en un sin número de categorías: dependiendo su función, su tamaño, su color o su precio. Estos productos forman parte de nuestra vida cotidiana, están ahí aparentemente “sin vida” esperando a ser usados por nosotros.

Como bien expone Baudrillard en su obra “El sistema de los objetos” (1969), hemos creado estrechas relaciones con nuestros objetos, sus funciones principales se han visto rebasadas por funciones inesenciales³⁴ y han creado todo un sistema que tiene que ver directamente con nuestras conductas, hábitos y emociones. Basándonos en lo anterior, podemos decir que estos productos “sin vida” en realidad ya adquirieron autonomía propia.

Los objetos y productos siempre han estado relacionados con el estilo de vida, el estándar social y la identidad que los individuos forman de sí mismos. Pero en

³⁴ Término que utiliza el autor en la lectura, como sinónimo de innecesario.

nuestros días dicha relación se ha visto maximizada: consumimos y compramos cosas, la gran mayoría de las veces para tener un estilo, identificarnos con algún grupo al que queremos pertenecer, presumirlo ante los demás o simplemente porque está de “moda”.

Lo anterior se encuentra relacionado directamente con nuestras conductas y emociones, con nuestras decisiones de compra, con nuestro comportamiento hacia los demás, nuestras estructuras sociales y mentales, hasta el grado de influencia que podemos tener en otros individuos. Esto por supuesto nos da mucho que pensar y nos obliga a hacer un estudio no solo sociológico sino psicológico del manejo de la publicidad actual.

Cabe subrayar que no solamente ha cambiado la relación emocional con los productos, sino también el estilo y función de los mismos. El ritmo de vida que llevamos en las grandes ciudades nos exige “practicidad” y “funcionalidad”, ésto ha ocasionado que los objetos cada vez tengan más funciones que la original; también se ha creado una gama enorme de variedad: el mismo objeto con las mismas funciones puede aparecer en 20 colores y 10 formas diferentes (esto es precisamente lo que Baudrillard cataloga como inesencial). Todo ésto es importante para la publicidad, es vital conocer las “nuevas necesidades” del público, para así poder llegar a su subconsciente, tocar emociones y crear consumidores locos por estas nuevas tendencias.

Claramente nuestras emociones se encuentran estrechamente ligadas con nuestros productos y para la publicidad éste es el rubro que más debe explotarse, ya que a veces el producto puede no cumplir con la funcionalidad, la modernidad o el estilo, pero mientras haya una conexión emocional con él, no lo desecharemos ni aunque nos paguen. La publicidad es la estrategia perfecta para crear esos lazos afectivos y que los consumidores jamás se desprendan de sus marcas y productos.

Los consumidores modernos necesitan y desean sentir que sus marcas y productos los acompañan en sus mejores momentos, con su familia y en general en la construcción de su vida, de modo que cuando la persona repase sus recuerdos, las marcas estén presentes y despierten sentimientos profundos de pertenencia.

“El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo.”³⁵

2.2.1 Tendencia de amor y respeto: construcción de “lovemarks”

La evolución es un proceso natural y necesario para el desarrollo y continuación de la vida misma, todo lo que somos y todo lo que nos rodea ha evolucionado y se ha adaptado a cada época de la historia; el posicionamiento y la construcción de marca no ha sido la excepción.

En el año 2004 Kevin Roberts CEO³⁶ de la reconocida agencia publicitaria Saatchi & Saatchi publicó un libro titulado “Lovemarks”, donde propone y explica un nuevo concepto que lleva el mismo nombre, para exponer que el posicionamiento de las marcas del siglo XXI ya no ocurre en la mente del consumidor, sino en su corazón.

El concepto de lovemarks hace referencia al amor que un consumidor puede llegar a sentir por una marca hasta llegar al grado de creer que no se puede vivir sin ella. Lo anterior se logra según Roberts, mediante una combinación de amor y respeto, esto quiere decir que no es suficiente despertar amor en los consumidores, las empresas también necesitan una buena dosis de respeto que las dote de prestigio, confianza y credibilidad, de lo contrario solo serían modas pasajeras; con ambos elementos es posible llegar hasta el corazón de los consumidores, siendo la lealtad

³⁵ Gobé, Marc. Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. p. 35.

³⁶ Director Ejecutivo por sus siglas en inglés *Chief Executive Officer*.

y el posicionamiento la meta final, *Loyalty Beyond Reason* (lealtad mas allá de la razón).³⁷

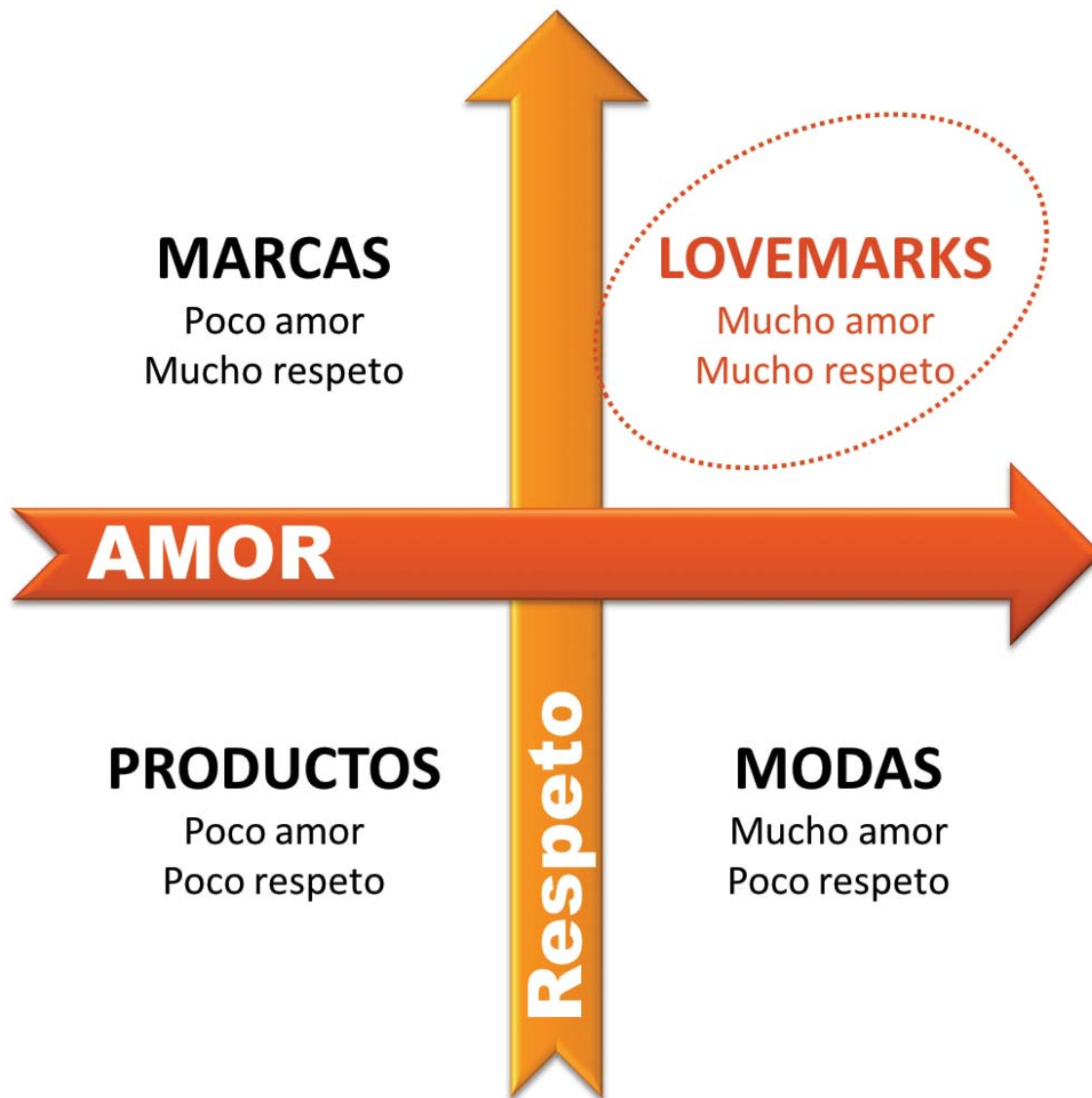


Figura 2.15 Plano cartesiano de amor/respeto

Fuente: modificado de www.lovemarks.com³⁸

³⁷ Postulado principal sobre el que se construye una lovemark.

³⁸ En "About Lovemarks", por Saatchi & Saatchi, www.lovemarks.com/learn/about/

El esquema anterior muestra de una forma más clara la concepción que tiene Roberts sobre la relación amor y respeto de una marca. Dependiendo del nivel de amor y respeto que maneje una marca, ésta se colocará en uno de los cuadrantes del plano, siendo las lovemarks la categoría más deseada con mucho amor y mucho respeto.

Como se ha visto a lo largo de este capítulo las decisiones de compra están basadas generalmente en las emociones de los consumidores y no en su lógica. La experiencia de compra hoy en día no es algo que se realice de forma fría y calculada, sino por el contrario, las personas ponen todas sus emociones en la adquisición de bienes, lo que combinado con una personalidad de marca, valores y elementos de identificación de la misma puedan desembocar en un amor puro del consumidor hacia la marca.

Es necesario subrayar que, para construir una marca exitosa se debe tomar en cuenta que los consumidores actuales son activos y no pasivos, esto quiere decir que al estar mejor informados exigen experiencias de venta únicas y personalizadas, son demandantes, críticos y exigentes con lo que las marcas les ofrecen y nos obliga a reconocer la parte lógica y racional de las compras, pues en la actualidad nos encontramos con consumidores emocionales pero altamente críticos. Por tal motivo las empresas deben comenzar a pensar en desarrollar estrategias de comunicación poco convencionales y que favorezcan la comunicación constante y honesta con su audiencia.

La construcción de marca ya no debe limitarse a apelar solamente a la parte emocional de nuestro cerebro, ahora debe preocuparte también en construir argumentos sólidos que se dirijan a la parte racional del consumidor.

Durante mucho tiempo se pensó que los instintos y sentimientos dominaban las decisiones de compra, sin embargo hay que reconocer que cada persona tiene la capacidad de decir “no” ante la adquisición de un producto.

La construcción de una lovemark se trata de dotar a la marca con cargas emocionales tan fuertes que sean capaces de perdurar en el tiempo, creando conjuntamente evidencias racionales que justifiquen la adquisición de dicho producto. El objetivo de crear vínculos emocionales y amorosos con las marcas, es alcanzar una lealtad inquebrantable en el consumidor, aunque éste tenga más de una lovemark, incluso dentro de la misma categoría de productos.

Las marcas deben ser congruentes con su identidad, personalidad, valores, objetivos y forma de comunicarse con su público objetivo, de esta manera podrán pasar a la “conquista” de los consumidores y afianzar los lazos emocionales que duren toda la vida. Y es necesario saber que no basta con crear vínculos exitosos, también deben ser mantenidos, de forma que las empresas deben estar en constante renovación y siempre al pendiente de los cambios que sus consumidores puedan manifestar, para mantenerse renovadas y con ideas frescas que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

Los consumidores contemporáneos ya no basan su compra únicamente en el aspecto emocional (sistema límbico) que les produce cierta marca o producto. Ahora, en la época de la información y la tecnología, los consumidores exigen también argumentos racionales (córtex) que justifiquen su compra y lealtad hacia una marca; de tal forma que sea necesario crear un equilibrio entre la parte racional y emocional en la construcción de una campaña publicitaria.

The background features a large, stylized white number '3' that is partially filled with a gradient of orange and red. The overall composition is abstract, with overlapping circular and semi-circular shapes in various shades of orange and red, creating a sense of depth and movement. The text 'KI' GOURMET' is positioned on the left side of the image, overlaid on the abstract background.

KI' GOURMET

3.1 Historia comercial de Ki' Gourmet

Ki' Gourmet es una micro empresa 100% mexicana que nace con las mujeres de la familia Fontanot, quienes se encontraban interesadas en rescatar los sabores tradicionales de nuestro país mediante la elaboración de salsas mexicanas que les proporcionaran a sus platillos un toque innovador y de calidad, pero que también les permitiera ahorrar tiempo en la preparación de los mismos.

Tras varias pruebas la familia Fontanot logra crear nuevas recetas de salsas mexicanas con ingredientes característicos de México, pero mezclados de una manera poco convencional que utilizaban de forma personal en sus comidas diarias. Posteriormente las salsas se comenzaron a producir de manera industrial.

Así es como en el año 2007 Adriana Fontanot y Georgina Almendaro fundan “Conservando el Sabor Mexicano S.A de C.V.” consolidando la marca de sus productos Ki' Gourmet y desde ese momento la empresa comienza a trabajar para hacer llegar a la mesa de sus consumidores las salsas mexicanas más innovadoras y de alta calidad del mercado mexicano.

Desde su nacimiento Ki' Gourmet se ha caracterizado por su interés de dar a conocer al mundo la riqueza y variedad de la gastronomía de nuestro país, una empresa 100% mexicana que se ha centrado en explotar las peculiaridades de la cultura de México. Igualmente se caracteriza por su original combinación de ingredientes y especias que se mezclan de forma cuidadosa y especial para ofrecer al público los sabores clásicos de México, pero con un toque innovador y divertido.

En lengua maya la palabra Ki' es usada para referirse a lo exquisito, rico o deleitable de la comida. Por esta razón la empresa adopta un concepto gastronómico que pretende rescatar las tradiciones culinarias mexicanas y transformarlas mediante una combinación única de exquisitos ingredientes, que además brinden practicidad a la hora de preparar los alimentos.

3.2 Corazón ideológico

Actualmente Ki' Gourmet cuenta con misión y visión.

Misión

Ki' Gourmet elabora salsas y aderezos naturales de calidad gourmet, creando valor mediante la oferta de beneficios claros para los consumidores y conservando la tradición culinaria de México.

Visión

Ki' Gourmet busca ser una empresa líder en la elaboración de productos alimenticios mexicanos, naturales y de calidad gourmet en el mercado global, contribuyendo al desarrollo de sus empleados y fomentando una cultura de consumo alimenticio más sana.

3.3 Los productos: Salsas Ki' Gourmet

Desde su nacimiento la empresa ha desarrollado diversos sabores de salsas mexicanas. Las salsas han sido elaboradas con la intención de ofrecer distintas opciones que brinden a la mesa un sabor mexicano gourmet; para su elaboración se emplean ingredientes de la más alta calidad, sin conservadores, con el propósito de guardar las propiedades naturales del producto.

Las salsas Ki' Gourmet surgieron como una receta casera que se ha pasado de generación en generación a las mujeres de la familia Fontanot. Comenzando con tan solo un producto, la Salsa Macha de Veracruz, Ki' Gourmet creció hasta formar

una gama de salsas gourmet mexicanas, conformada por 4 líneas de productos: salsas tradicionales, frutales, frutales con chile y aderezos y condimentos.

Salsas tradicionales

- 🍷 **La Llorona:** jitomate asado y chile morita con toques ahumados.
- 🍷 **Salsa Macha:** mezcla de chiles secos de la región de Córdoba y Orizaba.
- 🍷 **La Malinche:** chile pasilla y condimentos.
- 🍷 **La Adelita:** chile chipotle con un toque dulce.

Salsas frutales

- 🍷 **Cariño Mío:** fresa con un toque de albahaca.
- 🍷 **La Malagueña:** blueberry con vino blanco.
- 🍷 **Bésame Mucho:** frambuesa y tequila.

Salsas frutales con chile

- 🍷 **Cielo Rojo:** zarzamora y chile morita.
- 🍷 **María Bonita:** tamarindo y chile chipotle.
- 🍷 **Huapango:** mango con una mezcla de tres chiles.

Aderezos y condimentos

- 🍷 **La China Poblana:** salsa de soya, limón y tres chiles.
- 🍷 **La Ingrata:** base de mayonesa con una mezcla de tres chiles.
- 🍷 **La Feria de las Flores:** base de Jamaica y especias.
- 🍷 **Los Inolvidables:** chiles serranos verdes con ajo, macerados en aceite de oliva.

TIPO	NOMBRE	DESCRIPCION	IMAGEN PUBLICITARIA
Salsas tradicionales	La Llorona	Salsa roja elaborada a base de jitomate asado y chile morita con toques ahumados.	 <p>La Llorona <i>¡Ay de mí, Llorona! Tu sabor llevo en el alma, Llorona, y no lo puedo apartar de mí. Ahora que conozco tu aroma, Llorona, ya no puedo vivir sin ti.</i></p>
Salsas tradicionales	Salsa Macha	Salsa martajada elaborada con una mezcla de chiles secos de la región de Córdoba y Orizaba.	 <p>Salsa Macha <i>De la sierra bajaba, entre Córdoba y Orizaba, la mujer que a la tropa alimentaba. Una especial salsa preparaba, a la cual La Macha llamaban, que, por ser colorada, brava y martajada, a todos le encantaba.</i></p>
Salsas tradicionales	La Malinche	Salsa de chile pasilla y condimentos.	 <p>La Malinche <i>Nacida en noble cuna, con su sabor y color cautiva. Versátil, adorable y exquisita, así es La Malinche, la salsa que con todo combina.</i></p>
Salsas tradicionales	La Adelita	Salsa de chile chipotle con un toque dulce.	 <p>Salsa La Adelita <i>Popular entre la tropa era La Adelita, la salsa que al sargento le encantaba, era tan grata, dulce y picosita, que hasta al mismo coronel le fascinaba.</i></p>

Salsas frutales	Cariño Mío	Salsa elaborada a base de fresa con un ligero toque de albaca.	<p>Cariño Mio</p> <p><i>¡Cómo olvidarte, cómo dejarte! Cariño mío, te has vuelto parte de mí. Con tu brillante color y singular sabor, haces que tu recuerdo siempre esté en mí.</i></p> 
Salsas frutales	La Malagueña	Salsa de blueberries con un poco de vino blanco.	<p>La Malagueña</p> <p><i>¡Que bonito color tienes, dentro de esa botella, debajo de esa etiqueta que bonito sabor tienes! ¡No eres malagueña, sino mexicana salerosa, como siempre, mi niña hermosa!</i></p> 
Salsas frutales	Bésame Mucho	Salsa elaborada con delicados sabores de frambuesa y un toque de tequila.	<p>Bésame Mucho</p> <p><i>Quiero tenerte muy cerca, mirar en mi plato tu hermoso color, pues tengo miedo a perder tu exquisito y delicado sabor.</i></p> 
Salsas de frutas con chile	Cielo Rojo	Salsa de zarzamora y chile morita.	<p>Salsa Cielo Rojo</p> <p><i>Aún no he podido olvidarte desde la vez que te probé. Tu sabor me hace recordarte como algo que nunca olvidaré. Ahora que te conozco, ¡Oh, Cielo Rojo, me faltas tú!</i></p> 
Salsas de frutas con chile	María Bonita	Salsa elaborada con tamarindo y chile chipotle.	<p>Salsa Maria Bonita</p> <p><i>Ninguna tan exquisita como tú, que con tu color cautivas las miradas. Delicada, elegante y deliciosa, María Bonita: la reina eres tú.</i></p> 

<p>Salsas de frutas con chile</p>	<p>Huapango</p>	<p>Salsa elaborada a base de mango y una mezcla de tres chiles.</p>	<p>Huapango <i>Señores: está comenzando, esta fiesta singular. Vayan sus platillos preparando, con esta salsa sin par, que de gusto los verá cantando y hasta un Huapango bailar.</i></p> 
<p>Aderezos y condimentos</p>	<p>La China Poblana</p>	<p>Salsa elaborada a base de soya, limón y una mezcla de tres chiles.</p>	<p>La China Poblana <i>Como cuenta la leyenda de la China Poblana, esta salsa ni es china ni es poblana, sino una invención muy mexicana. Versátil, atrevida y muy vistosa, a todos cautiva, como la China Poblana.</i></p> 
<p>Aderezos y condimentos</p>	<p>La Ingrata</p>	<p>Mayonesa con una mezcla de tres chiles.</p>	<p>Mayonesa La Ingrata <i>No me digas que me quieres, que todavía me adoras, siempre blanca y delicada ahora falsa, roja y brava; que yo a ti ya no te creo nada.</i></p> 
<p>Aderezos y condimentos</p>	<p>La Feria de las Flores</p>	<p>Condimento elaborado con flor de Jamaica y especias.</p>	<p>La Feria de las Flores <i>Aquí vine porque vine a la feria de las flores, a ver si me encontraba a la flor de mis amores. Ya la "devisé" y aquí se las presento: es este condimento que hace cantar al viento.</i></p> 
<p>Aderezos y condimentos</p>	<p>Los Inolvidables</p>	<p>Chiles serranos verdes acompañados de dientes de ajo y macerados en aceite de oliva.</p>	<p>Los Inolvidables <i>Los inolvidables de siempre no nos podían faltar; en una mesa mexicana invariablemente habrán de estar. ¡Son los chiles serranos verdes, los que por siempre, nos han de acompañar!</i></p> 

3.3.1 Características del producto

Características tangibles

- 3 líneas de salsas gourmet 100% mexicanas presentadas en 10 diferentes sabores.
- Línea de aderezos y condimentos presentada en 4 diferentes sabores.
- Elaboradas a base de ingredientes completamente naturales y de primera calidad.
- Envase de vidrio sellado al vacío.
- Producto perecedero.
- Tienen garantía pero esta se aplica diferente dependiendo el lugar de compra.
- Libres de colorantes, saborizantes artificiales y conservadores.
- Sin gluten ni grasas trans.
- Sus productos se encuentran dentro de la clasificación gourmet, por la calidad de los ingredientes, por utilizar procesos tradicionales para su elaboración y por el refinamiento de la misma.
- Producto artesanal (hecho a mano).

Características intangibles

- El concepto del producto es alusivo a todo lo mexicano, pues evoca leyendas, canciones y personajes de nuestro país.
- La empresa se preocupa por difundir la cultura mexicana en cada producto que ofrece al consumidor.
- El proceso de elaboración y embalaje esta bajo altos estándares de calidad e higiene.
- Ofrece practicidad en la preparación de los platillos; ahorro de tiempo sin sacrificar sabor.
- Brinda la oportunidad de sofisticar los alimentos cotidianos.

- Según su clasificación es un producto no duradero pues se consume en un corto periodo de tiempo.

Los productos Ki' Gourmet se encuentran en una etapa de crecimiento, lo cual significa que algunos consumidores ya la conocen pues la han consumido alguna vez, pero no ha alcanzado un posicionamiento sólido en la mente y preferencia de los mismos. Es decir, que el consumidor puede comprar el producto una vez pero no repetir la adquisición.

Según la matriz de crecimiento BCG

³⁹ los productos pueden dividirse en 4 categorías:



Figura 3.1 Matriz BCG

Fuente: Elaboración propia

³⁹ Boston Consulting Group.

Los productos estrellas tienen un gran crecimiento y gran participación en el mercado, son productos maduros que hay que potencializar; la clasificación vaca son productos que generan buenos ingresos y podrían ser estrellas, sin embargo su crecimiento es bajo; para la clasificación de interrogante será necesario reevaluar la estrategia podría convertirse en estrella o caer hasta perro; los perros son productos que tienen grandes grandes posibilidades de desaparecer pues tienen un crecimiento bajo y baja participación en el mercado.

Los productos Ki' Gourmet se encuentran en la clasificación de interrogante.

3.3.2 Presentaciones y precio

Podemos encontrar los 14 productos en las siguientes presentaciones:

- ∞ Presentación de 420 gr. Entre \$ 65 y 85 pesos.
- ∞ Presentación de 380 gr. Entre \$ 50 y 60 pesos.

*Los precios varían dependiendo el producto y la tienda que los vende.

3.3.3 Segmento meta

Actualmente la empresa Ki' Gourmet no cuenta con ningún estudio o investigación de mercado y por tal motivo no conoce ni ha explotado a los segmentos potenciales. La empresa define a su público meta como aquellas personas con poder adquisitivo alto que cuida lo que come, que busca productos selectos y naturales, que quieren darle un toque diferente a sus platillos sin sacrificar tiempo en su preparación.

En el siguiente capítulo se hace una propuesta de público meta para los productos Ki' Gourmet.

3.3.4 Distribución

Ki' Gourmet no cuenta con tienda propia por lo cual ellos mismos distribuyen el producto en tiendas gourmet y restaurantes muy selectos; también exponen y venden el producto en bazares, ferias y eventos gourmet.

La empresa ocupa dos canales de distribución; el primero es un canal corto de distribución (productor-minoristas-consumidor), pues lleva al producto a pequeñas tiendas que lo ofrecen al consumidor final; el segundo es un canal largo (productor-mayorista-minorista-consumidor), pues hace llegar el producto a tiendas comerciales grandes como Palacio de Hierro, Chedraui, Superama, entre otras.

A continuación se hace un listado de los lugares en donde se pueden encontrar las salsas Ki' Gourmet.

1. Superama

- g Nivel Nacional

2. Walmart

- g Supercenter

3. Chedraui

- g Selecto

4. Comercial Mexicana

- g City Market

- g Fresko Market

Las salsas Ki' Gourmet ya tienen presencia en el extranjero y han logrado colocar sus productos gracias a las exposiciones y eventos gourmet organizados a nivel

internacional. La venta se hace por medio de distribuidores independientes en los siguientes países:

- 00 Francia
- 00 Australia
- 00 Alemania
- 00 Austria

3.3.5 Temporalidad de las ventas del producto

Por la naturaleza del producto se espera que éste se venda durante todo el año, pero con un incremento de ventas desde septiembre hasta diciembre, según los datos proporcionados por Ki' Gourmet.

3.4 Antecedentes publicitarios

Como se dijo anteriormente, Ki' Gourmet no cuenta con estudios de mercado lo que no le ha permitido diseñar estrategias y herramientas publicitarias adecuadas para comunicar los beneficios y características del producto, ni proyectar la personalidad de la empresa ni la de sus salsas.

La empresa ha utilizado algunos medios de apoyo especialmente en las exposiciones gourmet a las que asiste; en ellas podemos observar algunos materiales publicitarios que tienen como objeto atraer la atención del consumidor e invitarlo a la degustación del producto. Dichos materiales son:

Material publicitario

Descripción



Letreros

Letreros que indican el nombre de la salsa, los ingredientes que contiene, el precio y el pensamiento de la misma. Su función es brindarle información al consumidor sobre el producto que se expone.



Cartel

Lona publicitaria colocada en las exposiciones y eventos gourmet, tiene como función principal brindar información más completa sobre las bondades del producto; también llama la atención del consumidor y distingue la marca de la competencia.



Cuello de botella

Su función es informar y destacar las características principales del producto y completa la imagen publicitaria. Se incluye el pensamiento del producto y una receta.



Fotografías de los productos

Utilizadas en eventos, exposiciones y principalmente para la publicidad en su página de internet y página de Facebook.

Tabla 3.1 Antecedentes publicitarios

Fuente: Elaboración propia

3.5 La empresa y los productos en la industria

Para realizar una campaña publicitaria y un plan de relaciones públicas adecuados a las necesidades actuales de la empresa, no basta con conocer los antecedentes de la misma, también es necesario conocer el contexto en donde se encuentra, es decir la industria en la que se desarrolla, su situación en el país y sus principales características. Dicha información nos dará un panorama más amplio para desarrollar las estrategias que garantizarán el logro de objetivos de Ki' Gourmet.

Las actividades económicas en México pueden ser clasificadas en tres grandes sectores.⁴⁰

⁴⁰ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2015). *Cuéntame de México/Economía de México*. Recuperado de cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E

1. **Sector primario:** son aquellas actividades que aprovechan los recursos naturales, ya sea para alimento o para obtención de materia prima y no se les hace ninguna modificación. Dichas actividades son:

- ☞ Agricultura.
- ☞ Explotación forestal.
- ☞ Ganadería.
- ☞ Minería.
- ☞ Pesca.

2. **Sector secundario:** este sector toma los recursos naturales del primero y los transforma para la obtención de nuevos productos. Este sector se caracteriza por el uso de grandes maquinarias y procesos automatizados como fábricas, talleres y laboratorios. Se divide en dos grandes actividades:

- ☞ Construcción.
- ☞ Industria manufacturera.

3. **Sector terciario:** este sector recibe los productos elaborados del sector secundario y comercializa con ellos, es decir, que en este sector ya no se producen bienes materiales sino que se dedica a la venta de los mismos.

Este sector incluye:

- ☞ Comercio.
- ☞ Servicios.
- ☞ Transportes.

Ki' Gourmet se encuentra en el sector secundario, pues es una industria manufacturera que a su vez se divide en 10 grandes grupos:

1. Productos alimenticios, bebidas y tabaco.
2. Maquinaria y equipo
3. Derivados del petróleo, del carbón, industrias químicas del plástico y el hule.
4. Industrias metálicas.

5. Productos a base de minerales no metálicos.
6. Industrias textiles y del cuero.
7. Papel e impresión.
8. Industria de la madera.
9. Fabricación de muebles.
10. Otras industrias manufactureras.

La industria de los productos alimenticios, bebidas y tabaco (que es en donde se coloca Ki' Gourmet) junto con la industria de maquinaria y equipo son las dos que mas aportaciones tienen al PIB, con 27.9% y 26.9% respectivamente.⁴¹



Figura 3.2 Industria manufacturera en México

Fuente: INEGI⁴²

⁴¹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2005-2009). *Actividades económicas secundarias/Industria manufacturera*. Recuperado de cuentame.inegi.org.mx/economia/secundario/manufacturera/default.aspx?tema=E#uno

⁴² Ibídem.

En 2010 el consumo per cápita en México del mercado alimenticio fue de 17, 845 millones de toneladas. En 2011 se registró un total de ventas de este mercado de 937, 108 millones de pesos a precios corrientes y un total de ventas de 3, 500, 015 millones de pesos a precios constantes.⁴³

3.6 Competencia directa

El principal objetivo de definir y estudiar a la competencia directa es recabar la información que nos permita conocer las ventajas y desventajas de nuestro producto, frente a otros dentro del mismo mercado.

Se debe tomar en cuenta desde la competencia directa hasta la más lejana, pues para que el cliente consuma su compra tendrá que descartar varias veces mediante la comparación de varios productos; dentro de esta situación será muy importante explotar nuestros principales beneficios y saber distinguirnos de la competencia. Sin embargo, actualmente en el mercado podemos encontrar más de 40 productos similares a Ki' Gourmet y resultaría muy extenso describir a todos ellos; para este trabajo se toman en cuenta las 10 marcas que son consideradas la competencia directa de Ki' Gourmet.

Se hace un listado de las marcas que se consideran competencia directa para Ki' Gourmet y se encuentran enlistadas en orden de liderazgo. Para determinar el orden en que iban a ir se tomaron en cuenta elementos como: la gama de productos que manejan, el rango de precios, el público al que va dirigido, sus puntos de venta, el concepto que manejan y su participación en el mercado.

⁴³ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2013). *El Sector Alimentario en México 2013* [archivo PDF]. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/SAM2013.pdf

MARCA/EMPRESA	PRODUCTOS QUE OFRECE	LOGOTIPO
Cocina Mestiza	Moles Salsas picantes Salsas agridulces Chiles Sal con especias	
Gavilla	Aderezos Salsas Vinagretas	
D' Lola	Salsas	
Alpizar	Aderezos Salsas	
Doña Pura	Salsas	
Salsas Don Emilio	Salsas	
Chilipines	Salsas	
Salsas Dolcetto	Aderezos Salsas	

El sazón de Don Lalo	Salsas	
San Miguel	Aderezos Salsas mexicanas Cosecha selecta Cosecha orgánica Productos orientales Productos Pretty Chilli Productos Drogheria & Alimentari	

Tabla 3.2 Competencia directa

Fuente: Elaboración propia

Ki' Gourmet y la competencia

Algunas conclusiones que se pueden hacer respecto a la revisión de la competencia es que la empresa Ki' Gourmet se encuentra en igualdad de oportunidades dentro del mercado, debido a que la mayoría de las empresas dedicadas a la elaboración de salsas gourmet son igualmente jóvenes y se encuentran en una etapa de crecimiento de la misma forma que nuestra empresa. Cabe mencionar que la producción de salsas mexicanas artesanales por parte de microempresarios es relativamente reciente, pues gran parte de las empresas que conforman este mercado no tienen más de 20 años en él; esto iguala las oportunidades para posicionarse en la preferencia de los consumidores y las posibilidades de encontrar un nicho de mercado.

Respecto a los productos que ofrecen este tipo de empresas podemos ver una gran similitud entre ellos, solo con pequeñas variaciones. Encontramos productos muy similares: salsas mexicanas de tipo gourmet elaboradas a mano, naturales y con

ingredientes de alta calidad; incluso los sabores que ofrecen son muy similares entre ellos, combinaciones de chiles secos, especias y frutas. Sin embargo, aunque muchas marcas aseguran que sus productos son naturales, en las etiquetas se puede observar el uso de conservadores, gomas y saborizantes artificiales; Ki' Gourmet encuentra una ventaja en este punto pues sus productos son realmente naturales y es una cualidad que se debe exponer en la campaña como un beneficio sobre la competencia. Otro de sus beneficios es que sus precios están por debajo de Cocina Mestiza que es su competencia principal y finalmente el concepto creativo que maneja Ki' Gourmet es único pues se basa en la cultura y tradiciones mexicanas para crear una empatía con su público.

Las presentaciones y gramaje de las salsas varían mucho con cada empresa; por el contrario no existen diferencias radicales en los precios que hicieran a Ki' Gourmet poco accesible para el público; la mayoría de las marcas manejan precios competitivos sin tomar en cuenta estrategias de promoción.

En cuanto a la distribución y puntos de venta encontramos más variedad; algunas empresas se encuentran en las mismas tiendas que Ki' Gourmet, siendo Superama, City Market y Liverpool las más repetidas en la lista, igualmente en los eventos, ferias y exposiciones gourmet; otras empresas manejan tienda virtual desde sus páginas de internet o puntos de venta muy específicos en tiendas de tipo gourmet. Ki' Gourmet busca ampliar sus puntos de venta y en este rubro no existe una marca que acapare todas las tiendas.

Por lo que se refiere a la imagen y concepto de la competencia todas sin excepción alguna, manifiestan el deseo de enaltecer los sabores de México y de difundir la cultura y tradiciones culinarias mediante los productos que ofrecen. No obstante, Ki' Gourmet es la única empresa que nombra a todas sus salsas refiriéndose a personajes, leyendas o canciones mexicanas más específicos (La Adelita, La Llorona, Bésame mucho, etc.) sumando también un verso relacionado al personaje o canción, lo cual la dota de una personalidad mejor definida en comparación con

las demás marcas. Como se verá más adelante en la investigación de mercado los nombres de las salsas Ki' Gourmet son un elemento muy valorado por el público y se identifican más fácilmente con el producto al relacionarlo con conceptos tan mexicanos y tradicionales. Los nombres de las salsas Ki' Gourmet y sus versos fungen como factor diferenciador ante otros productos.

Finalmente en materia de publicidad de la competencia podemos concluir que, al ser empresas jóvenes y que no llevan mucho tiempo en el mercado también han descuidado la parte publicitaria; la mayoría de ellas no cuentan con investigación de mercados, realización de campañas publicitarias o gran difusión en los medios de comunicación masiva. Solo algunas de las marcas se destacan más que otras en las redes sociales, pero no es demasiado significativo.

De lo anterior se infiere que, los productos Ki' Gourmet cuentan con una buena posición en el mercado que puede mejorarse explotando mejor los beneficios de los mismos y creando mensajes que permitan una mejor comunicación con el consumidor y que le brinde la información necesaria sobre las bondades de la marca. Para la creación de una nueva imagen y de la campaña publicitaria se deberán considerar todos los puntos ya citados y resaltar que los productos son realmente naturales y muy mexicanos, que brindan practicidad a la hora de cocinar y que más allá de una ganancia económica la empresa quiere destacar que lo hecho en México, está bien hecho.

3.7 Análisis FODA

El análisis FODA se refiere a una valoración detallada de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener una empresa. Este análisis nos ayuda a comprender mejor en qué situación se encuentra la institución; información que nos guiará en el diseño de las estrategias de comunicación.

Dentro del análisis FODA, las fortalezas y debilidades hacen referencia a factores internos de la institución y que pueden ser controlados o modificados en beneficio de la misma. "...la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene fortalezas necesarias..."⁴⁴

Paralelamente a esta valoración interna se estudian las oportunidades y amenazas que se refieren a los factores externos de la empresa, es decir al entorno en donde ésta se desarrolla y son elementos que difícilmente se pueden controlar o modificar por la institución, pero que si se pueden predecir.

Es necesario realizar este análisis para la empresa Ki' Gourmet y sus productos, pues nos permitirá conocer las áreas de oportunidad que se pueden aprovechar y también aquellas áreas que podrían representar dificultades.

Fortalezas

- 00 Es una empresa 100% mexicana.
- 00 Ocho años de experiencia en el mercado.
- 00 Desde que inició, la empresa ha crecido gradualmente y las proyecciones indican que seguirán expandiéndose.
- 00 Capacidad de producción.
- 00 Formalidad.
- 00 Aumento gradual en las ventas.
- 00 Capacidad de innovación.
- 00 Buen trabajo en equipo.
- 00 Relación directa con los clientes.

⁴⁴ Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de marketing. pág. 53.

- OC Los ingredientes de los productos son de alta calidad y naturales, además de no utilizar conservadores, saborizantes artificiales, colorantes, gluten y grasas trans en su elaboración.
- OC El concepto de las salsas es muy original, no hay nada parecido en el mercado.
- OC Precio competitivo.
- OC Le otorga al consumidor experiencias nuevas para compartir con familiares y amigos en la mesa.
- OC Es un producto que puede mezclarse con una infinidad de alimentos y platillos.
- OC Brinda practicidad en la elaboración de los alimentos.

Debilidades

- OC No se han realizado estudios de mercado ni encuestas de opinión.
- OC Público objetivo no definido.
- OC No cuenta con herramientas de promoción.
- OC No cuentan con tienda propia.
- OC Ni la empresa ni los productos están bien posicionados.
- OC Los consumidores no conocen el beneficio clave del producto, tampoco sus bondades o características.
- OC Su publicidad es casi nula y los pocos materiales con los que cuentan no comunican de manera efectiva la imagen, bondades de la marca y los productos.
- OC Nunca se ha realizado una campaña publicitaria.
- OC Poca difusión de sus actividades.
- OC Mercados y segmentos potenciales no explotados.
- OC Pocas presentaciones del producto en comparación con otras marcas.
- OC No es un producto muy comercial, se encuentra solo en lugares muy específicos.
- OC No cuentan con personal en las tiendas de otros estados de la república.

Oportunidades

- OC La tendencia de crecimiento del sector.
- OC La empresa y sus productos pertenecen a la industria que más ventas tiene dentro del sector manufacturero y crece más y más cada año.
- OC Se puede crear un proceso de compra más cómodo y eficiente.
- OC Oportunidad de explorar el mercado internacional.
- OC Tiene muchas posibilidades de mejorar su comunicación con el consumidor.
- OC Mejorar sus estrategias publicitarias y de promoción.
- OC La competencia cuenta con material publicitario escaso que además no comunica adecuadamente las características del producto.
- OC Hacer alianzas con otras empresas.

Amenazas

- OC Amplia competencia en el sector gourmet.
- OC La preferencia del público hacia su competencia: Cocina Mestiza
- OC La variedad de presentaciones que ofrece la competencia.
- OC Los sabores de la competencia son muy similares por lo que es más difícil encontrar un factor distintivo.
- OC Un cambio en los gustos y preferencias del segmento meta.
- OC Descuido en el trato del producto por parte de las tiendas que los venden.

3.8 Investigación de mercados Pre-Test

La investigación de mercados se puede definir como un proceso metódico y sistemático para recopilar información sobre un tema específico y debe ser medible cuantitativa o cualitativamente.

“La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”.⁴⁵

El objetivo de la investigación de mercados es proporcionar información real y útil que nos permita conocer en qué posición se encuentra una empresa, marca o producto en relación a su público. La información obtenida deberá ser organizada e interpretada con el fin de identificar y solucionar problemas, o bien reforzar las situaciones positivas.

Por lo anterior es necesario realizar una investigación de campo sobre la empresa Ki' Gourmet y sus productos, que nos permita saber porque la empresa no cuenta con un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores y porque la gran mayoría de los mismos no conoce el producto ni sus beneficios a pesar de llevar ocho años en el mercado y ser alimentos de primera calidad.

La selección de las técnicas y herramientas para la recopilación de datos ha sido diseñada con base en los actuales problemas de la empresa y en sus posibles soluciones.

⁴⁵ Fischer Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. p. 106.

Determinación del problema de comunicación

De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa Ki' Gourmet el producto ya lleva ocho años en el mercado y aún no es muy conocido por el público potencial. También se desconoce la imagen que tiene el público sobre la empresa y el producto que se ofrece.

Objetivos de investigación

El objetivo fundamental para realizar la investigación de mercados es medir el posicionamiento de la marca y los productos; evaluar la imagen que tiene nuestro segmento meta sobre los mismos.

Los objetivos secundarios de la investigación son:

- o Conocer los puntos de vista del consumidor sobre algunos elementos de la empresa (como logotipo y slogan) y de los productos (envase y etiqueta).
- o Determinar qué estrategias y herramientas publicitarias serán las más adecuadas para llegar a nuestro público meta.
- o Saber las motivaciones de compra de un producto.
- o Conocer cuáles son los elementos del producto más agradables y menos favorables para el consumidor.
- o Identificar puntos de oportunidad.

Hipótesis

La principal hipótesis que se tiene es que la gran mayoría de los consumidores potenciales no conocen la empresa Ki' Gourmet, no saben que es una empresa 100% mexicana, no conocen la variedad y calidad de los productos que brinda.

Si se ofrece un plan de medios y una campaña publicitaria fundamentada en la investigación de mercado se logrará un posicionamiento en el público objetivo.

Metodología de recopilación de datos

Con base en el tiempo, los recursos y la información que se quiere obtener, se determinó que la mejor herramienta de recopilación es la entrevista personal, pues es un método práctico y requiere menos tiempo para su realización en comparación con la entrevista de profundidad.

La entrevista personal es un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas y además se puede combinar con el método de observación.

Para el caso de Ki' Gourmet se aplicará una entrevista breve pero con las preguntas exactas para conseguir la información deseada, realizadas a modo de conversación y no como pregunta-respuesta; esto ayudará a que la persona entrevistada sienta más confianza y menos estrés por las preguntas.

La investigación será cuantitativa para medir datos como la frecuencia de compra y el conocimiento que tiene el consumidor acerca de la empresa y sus productos. También será cualitativa para evaluar gustos, preferencias y hábitos de compra.

Determinación de la muestra

La encuesta será aplicada a hombres y mujeres de 25 a 39 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C, habitantes de la zona metropolitana.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI⁴⁶, nuestro universo está compuesto por 2, 041, 566 de personas que cuentan con las características ya mencionadas

⁴⁶ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010* [archivo PDF]. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/cpv2010_man_ent_campliado_D.pdf

El diseño de la muestra estará basado en la fórmula que nos ofrece Laura Fisher (2011, p. 48) para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos), que es la siguiente:

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

En donde:

- n= número de elementos o tamaño de la muestra.
- σ = nivel de confianza.
- p= probabilidad a favor.
- q= probabilidad en contra.
- e= error de estimación.

Por lo tanto se desarrolla la siguiente operación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n = 96$$

Este número nos indica que se deben realizar al menos 96 encuestas para entender el comportamiento de los consumidores. Por lo anterior, se realizaron 200 encuestas repartidas en el centro, sur del Distrito Federal y la zona norte del Estado de México, en lugares cercanos a los puntos de venta de salsas Ki' Gourmet.

Cuestionario

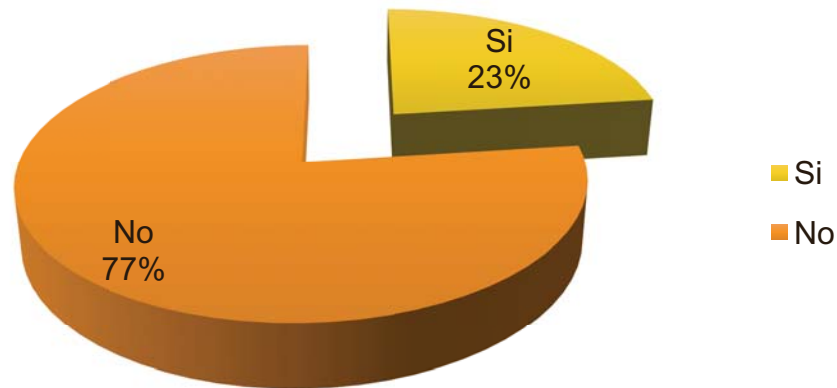
Persiguiendo los objetivos ya descritos se diseñó un cuestionario de 10 preguntas (ver en anexos) de las cuales:

- g **Cuatro son preguntas abiertas:** se refieren a preguntas en donde las respuestas no están limitadas y de ellas se puede obtener una gran variedad de información.
- g **Tres son preguntas cerradas:** preguntas en donde las respuestas ya están definidas previamente y se establecen para que las repuestas más frecuentes sean las únicas que aparezcan en el cuestionario.
- g **Dos son escala Likert:** estas preguntas miden un grado de aceptación o rechazo con el objeto de medir actitudes en los entrevistados.
- g **Una es diferencial semántico:** es una lista de adjetivos polarizados o antónimos para evaluar la imagen de una empresa, marca o producto.

Gráficas y análisis de resultados

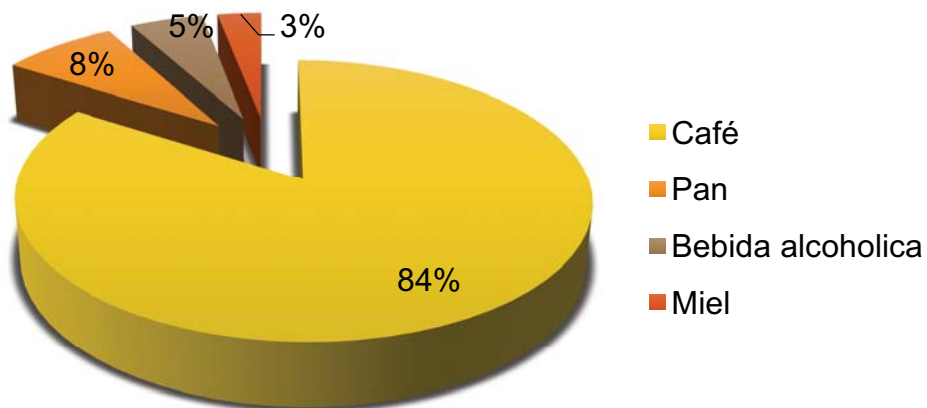
En el siguiente apartado se exponen los resultados que arrojó la investigación, representados en gráficas con su reactivo correspondiente, seguido de la interpretación de cada una de ellas.

¿Usted consume o ha escuchado hablar de los productos Ki' Gourmet?



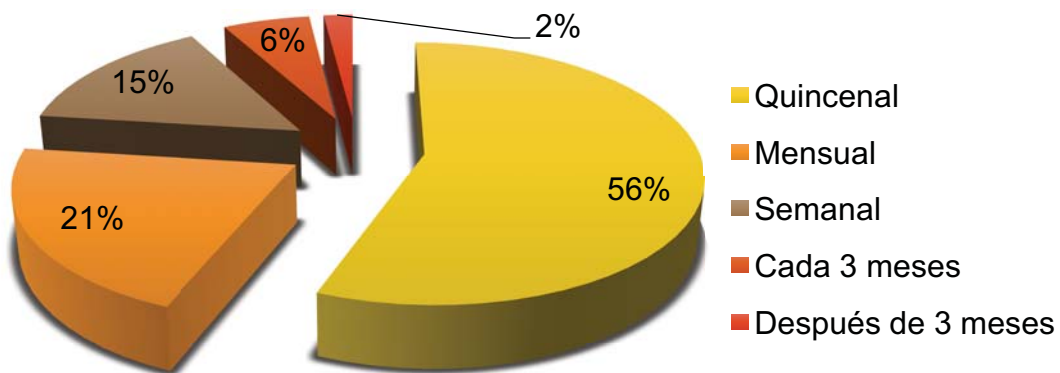
Esta primera pregunta nos sirve para comprobar o rechazar la hipótesis de que la mayoría del segmento meta no conoce la empresa Ki' Gourmet, ni sus productos. El 77% de los entrevistados no ha probado ni oído hablar de las salsas, en consecuencia no conocen el trabajo de la empresa, la variedad de sabores, calidad y beneficios que ofrecen estos productos; no tiene una imagen u opinión sobre los mismos y será necesario crear una.

¿Qué productos piensa que vende Ki' Gourmet si mira su logotipo?



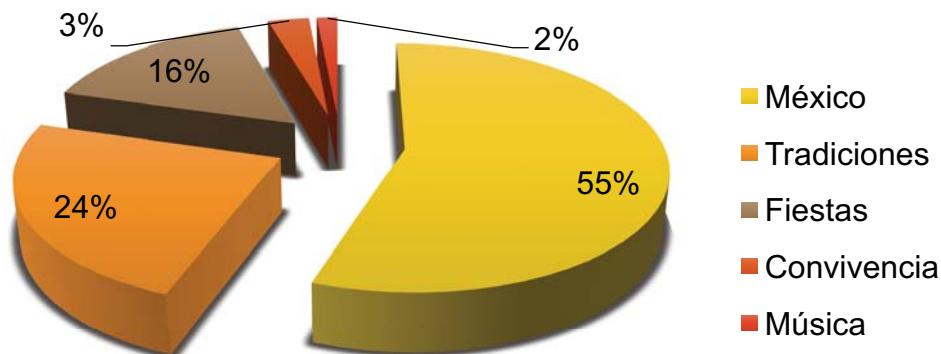
La segunda pregunta ha sido diseñada para saber que tan congruente es el logotipo con los productos de la empresa Ki' Gourmet. Los resultados no son favorables, pues ninguna persona relacionó el logotipo con salsas; el 84% de ellas pensó que se trataba de venta de café y el 16% restante lo asocio con pan, bebidas alcohólicas y miel.

¿Con qué frecuencia compra salsas para acompañar sus comidas?



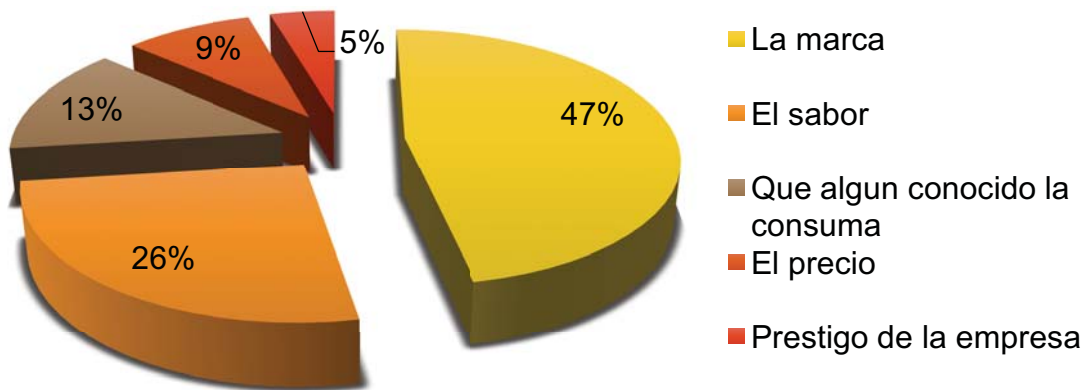
Esta gráfica nos arroja que el 56% de los entrevistados tiene un consumo quincenal de salsas para acompañar sus alimentos, el 21% las consume mensualmente y otro 15% cada semana. Por lo que podemos deducir que el 92% del público meta tiene un consumo constante de este tipo de productos, lo que resulta ser un elemento favorable para la empresa, pues es un producto muy buscado por el consumidor.

A parte de la comida ¿Con que otros conceptos relaciona las salsas mexicanas?



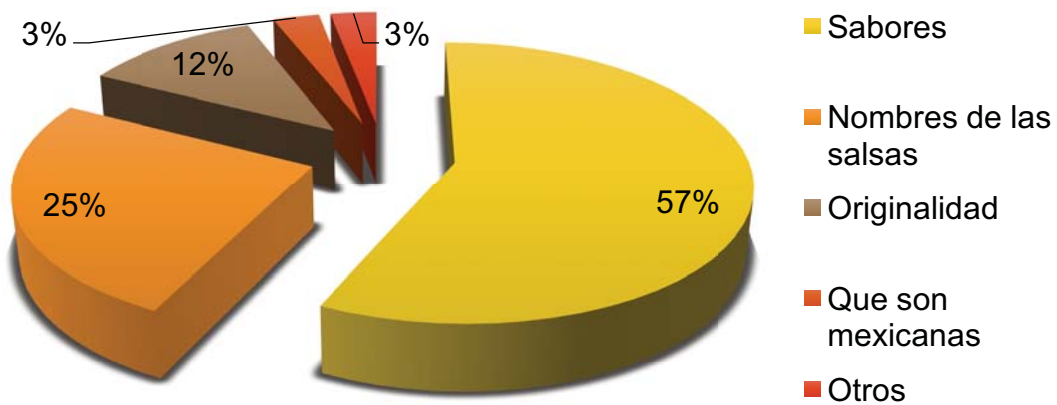
La gráfica 4 nos demuestra que el 55% de los entrevistados relaciona las salsas mexicanas con nuestro país, el 40% las relaciona con tradiciones o fiestas y el 5% restante lo asocia a convivencia y música. Esta pregunta fue realizada para saber que conceptos se pueden explotar más en la estrategia creativa, pues nos indica los elementos que el consumidor asocia realmente al producto.

Al momento de comprar una salsa ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



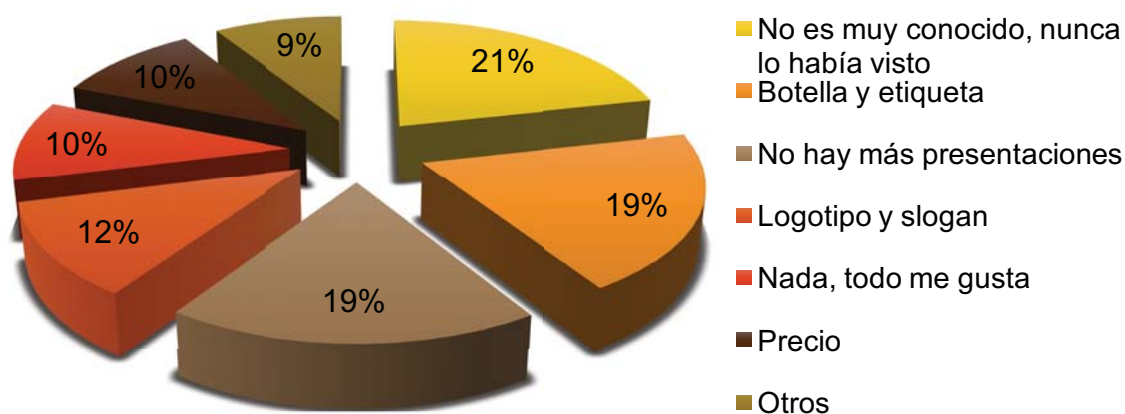
La gran mayoría de los consumidores basa su decisión de compra en la marca de los productos, seguidos del sabor de los mismos o de que algún conocido las consuma. De lo anterior, se deduce que es muy importante que la marca sea fuerte y esté bien posicionada, lo cual no ocurre actualmente con Ki' Gourmet y este rubro tendrá que ser tomado en cuenta en las estrategias de comunicación. El 26% prefiere el sabor de los productos lo que representa un factor positivo para la empresa, pues los sabores de sus salsas son originales y de buena calidad.

¿Qué es lo que más le gusta del producto?



Este reactivo fue diseñado para conocer los puntos fuertes de los productos y que se pueden explotar mejor. La gráfica indica que los sabores de salsas Ki' Gourmet es lo que más le gusta al público, mientras que un 25% se interesa en los nombres de las salsas. Por lo tanto estos dos elementos deberán ser los más explotados en la campaña que se pretende realizar.

¿Qué es lo que menos le gusta del producto?

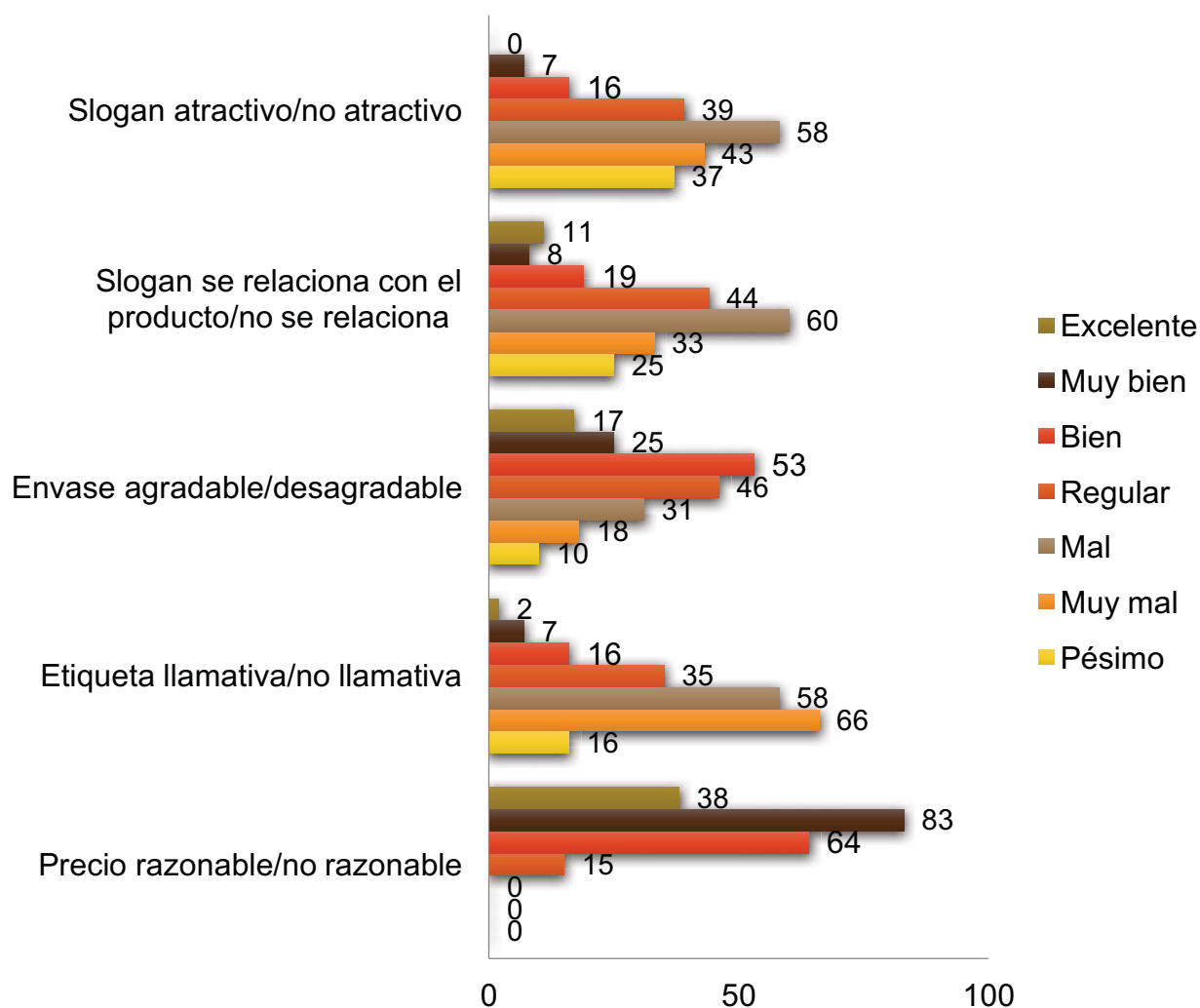


El 21% de los entrevistados reveló que no les gusta que el producto sea poco conocido, lo que coincide con nuestros objetivos de comercialización del mismo. El 19% mencionó que no le agrada la botella y la etiqueta y por tanto estos elementos deberán ser modificados. Otro 19% dijo que no le gusta que haya tan pocas presentaciones.

Con la siguiente escala de valores evalúe que le parecen los siguientes elementos

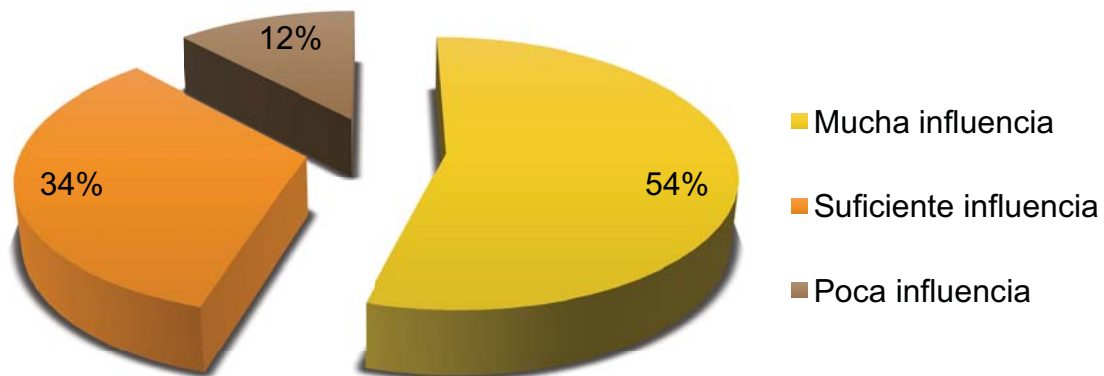
	7	6	5	4	3	2	1	
Slogan muy atractivo	0	7	16	39	58	43	37	Slogan no atractivo
Slogan se relaciona con el producto	11	8	19	44	60	33	25	Slogan no se relaciona con el producto
Envase agradable	17	25	53	46	31	18	10	Envase desagradable
Etiqueta llamativa	2	7	16	35	58	66	16	Etiqueta no llamativa
Precio razonable	38	83	64	15	0	0	0	Precio no razonable

7=Excelente 6=Muy bien 5=Bien 4=Regular 3=Mal 2=Muy mal 1=Pésimo



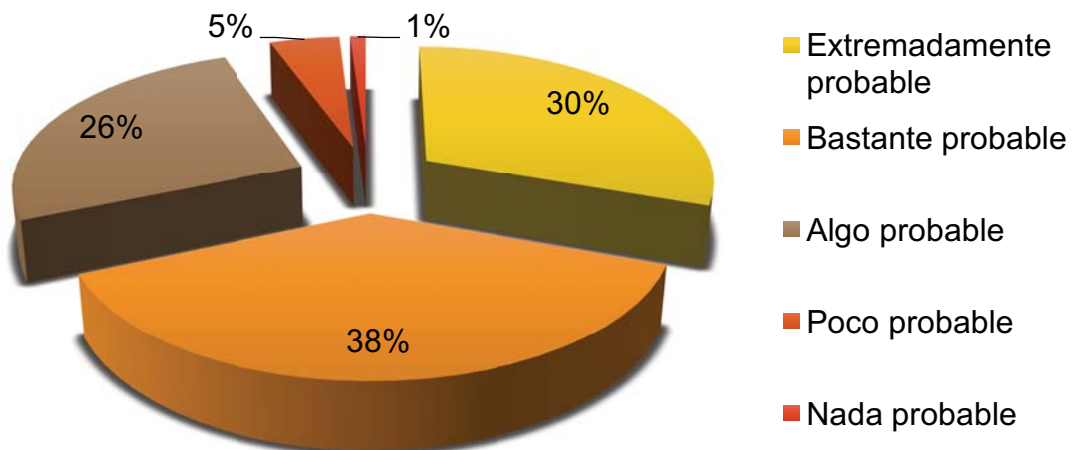
En este reactivo se utilizó un diferencial semántico para que los entrevistados pudieran evaluar ciertos elementos de los productos Ki' Gourmet de una forma sencilla y más dinámica. Las primeras dos preguntas hacen referencias al slogan y los resultados no son muy positivos, pues la mayoría de las personas considera que el slogan es poco atractivo y que además no se relaciona con el producto que la empresa ofrece; el tercer elemento se refiere al envase que obtuvo calificaciones regulares y bajas, opiniones también reflejadas en la pregunta 7, al igual que la etiqueta que resulta poco llamativa; finalmente se preguntó si el precio del producto era razonable, a lo que la mayoría calificó como razonable y solo 15 personas lo registraron como regular.

En general, ¿Cuánta influencia tiene la imagen del producto en su decisión de compra?



La gráfica 9 nos indica que para un 54% de los entrevistados, la imagen del producto es de mucha influencia en su decisión de compra; en la entrevista se especificó que cuando mencionamos “imagen del producto” nos referimos a todos los elementos que conforman el mismo: envase, etiqueta, precio, sabor, concepto, marca, posición ante la competencia y prestigio de la empresa. El 34% mencionó que la imagen tiene suficiente influencia en ellos, mientras que el 12% restante dijo que influía poco. Esta información nos indica que es necesario crear una imagen congruente, coherente, fuerte y llamativa de la empresa y sus productos pues dichos elementos tienen gran influencia en el público.

En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?



El 68% de los entrevistados reveló que las probabilidades de adquirir el producto son muy altas, lo que resulta un factor positivo para la empresa, tomando en cuenta además que la mayoría de esas personas nunca antes habían probado o visto el producto y que se interesaron en él sólo por la entrevista aplicada. El 26% dijo que era algo probable que adquiriera el producto, mientras que solo el 6% de los entrevistados dijo que las probabilidades de adquisición eran muy bajas.

Conclusiones de la investigación

Realizar una investigación de mercados será importante para conocer los hábitos, comportamientos y gustos que tiene el consumidor respecto a la imagen de una empresa, marca o producto; será esta información la que guíe el diseño de estrategias y herramientas para alcanzar los objetivos de una institución a corto y largo plazo.

De acuerdo con la información recabada en las entrevistas nos damos cuenta que uno de los objetivos principales será construir, proyectar y mantener una imagen de empresa, marca fuerte y atractiva que pueda posicionarse por encima de la competencia y que logre fidelidad en los consumidores, además de lograr armonía y congruencia entre todos los elementos de la misma, como logotipo, slogan, concepto, embalaje, distribución, etc. La imagen deberá ser creada con el objetivo de ser reconocida por su calidad y gran variedad de productos, su compromiso por preservar las tradiciones mexicanas y dar a conocer los beneficios clave que se ofrecen.

Se deberán aprovechar los elementos fuertes y que el público reveló como los más atractivos del producto, pues serán éstos el centro de la campaña publicitaria y serán explotados en la estrategia creativa, por ejemplo los nombres de las salsas que hacen alusión a una canción, leyenda o personaje mexicano. En contraste con lo anterior, deberán atenderse y modificarse aquellos elementos que no fueron

calificados favorablemente por el público, con el objetivo de reducir amenazas presentes y futuras.

Finalmente deberá tomarse en cuenta un cambio en la distribución actual de los productos para que éstos puedan venderse en lugares más comerciales, sean de fácil acceso para los consumidores y pase a ser un producto más conocido por los mismos.



PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 Propuesta de corazón ideológico

El concepto de “corazón ideológico” de una empresa hace referencia a la filosofía, ideología o modo de operar que tiene la misma, sea cual sea el producto o servicio que ofrezca o el giro en el que se desempeñe.

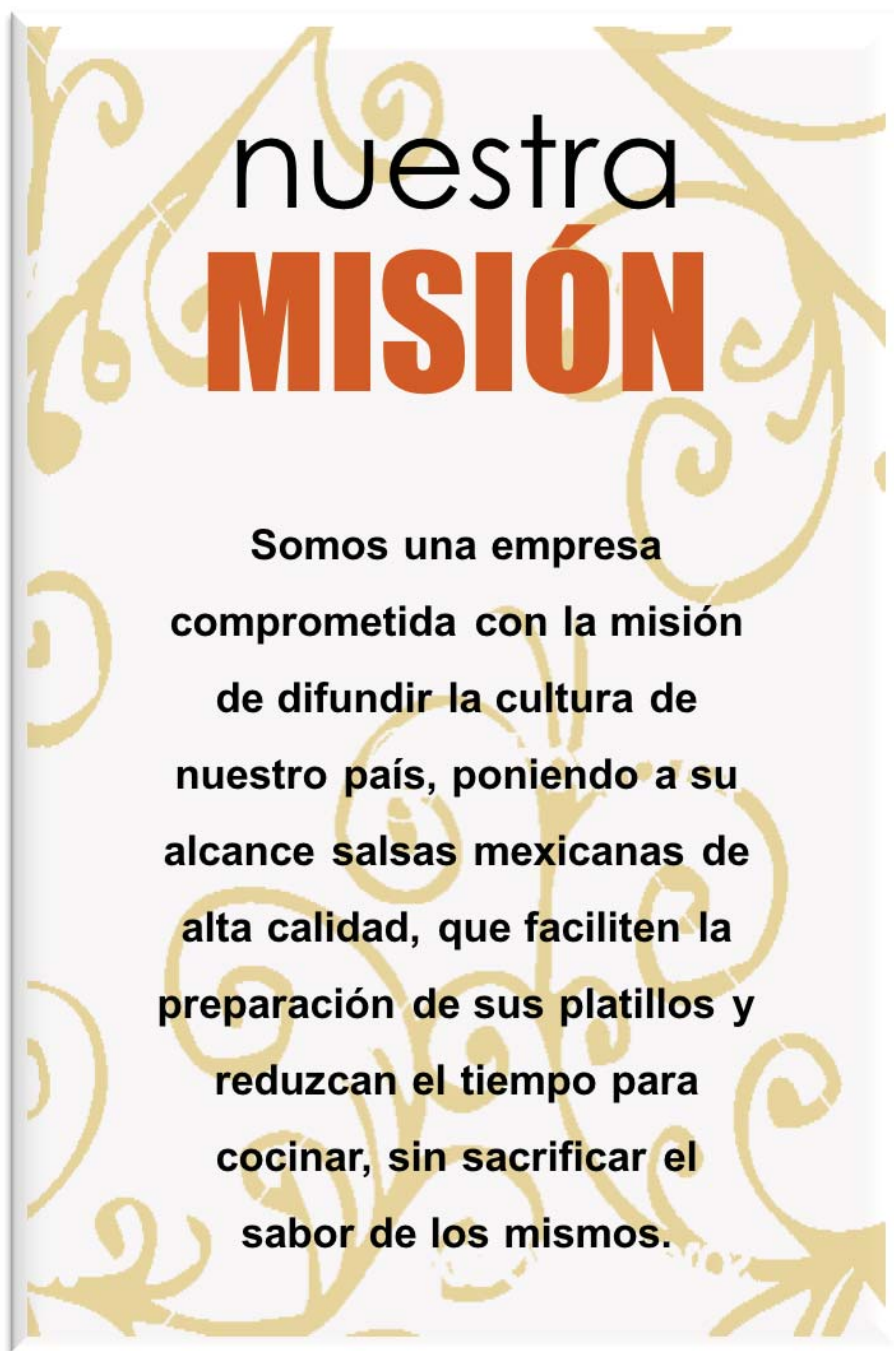
Más allá de un concepto, el corazón ideológico es el núcleo de cualquier organización, al ser una guía de acciones que unifica los pensamientos y comportamientos de todos los integrantes de una institución, incluye misión, visión y valores de la empresa, los cuales la dotan de coherencia y congruencia en sus acciones para alcanzar sus propósitos y objetivos a corto y largo plazo.

También comunica al público la filosofía de la empresa, sus intereses y su forma de actuar de una forma sencilla pero bien definida; esto ayudará a que el público conozca más a fondo a la organización y pueda identificarse mejor con ella, pues sabemos que hoy en día los consumidores no solo basan sus decisiones de compra en los atributos físicos de un producto, si no que ahora es más importante el prestigio, la ideología y el sistema de valores que caracterizan a toda la empresa.

Como ya sabemos, Ki' Gourmet no cuenta con un corazón ideológico bien definido, que sea congruente con sus acciones y con lo que quiere lograr. Es por tal motivo que abrimos este capítulo con la propuesta de dicho concepto, pues éste es la base y la guía de la organización.

4.1.1 Misión

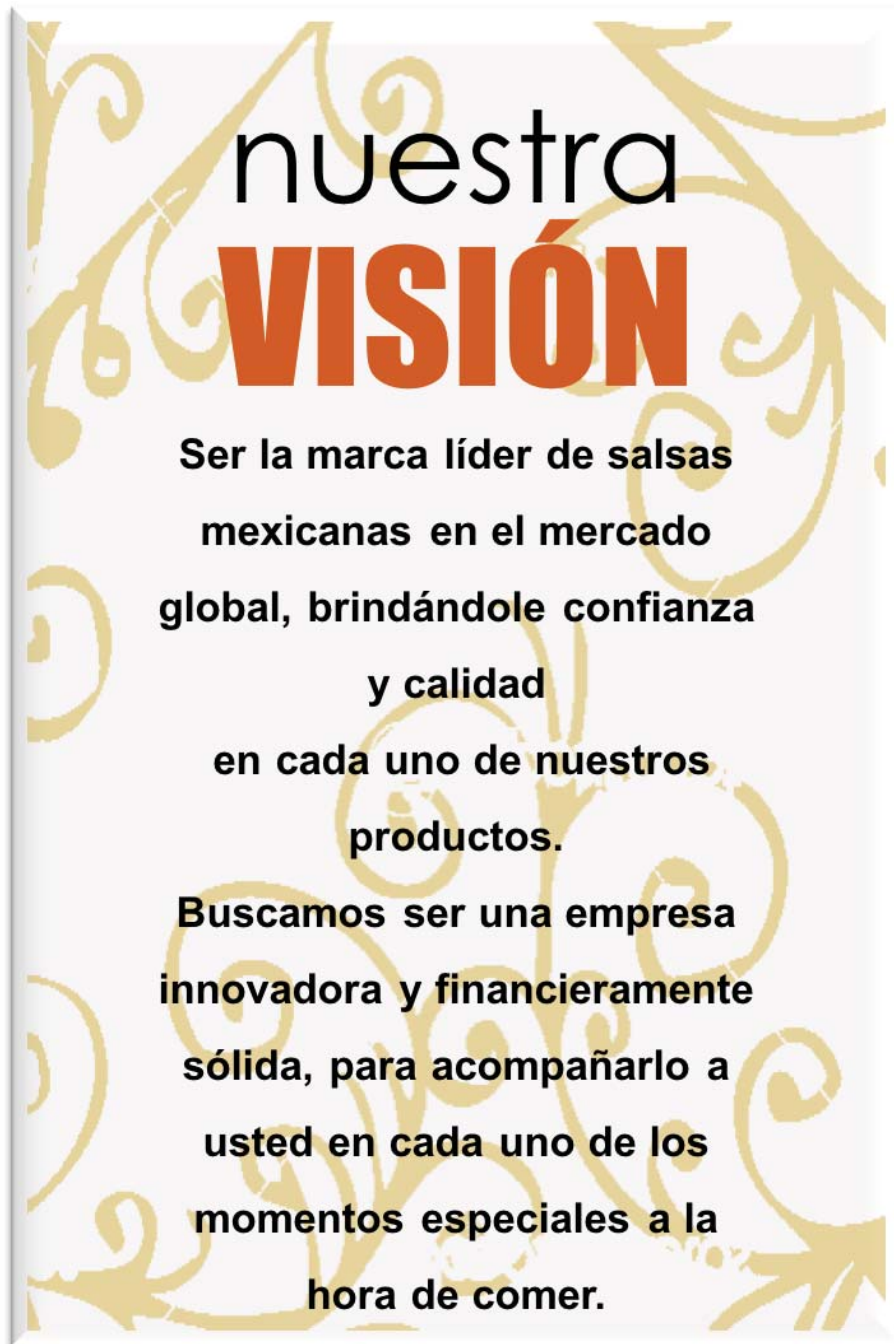
Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión y su compromiso con la sociedad⁴⁷.



⁴⁷ Díaz Huerta, Reyna. "Corazón Ideológico (apuntes de clase)". Taller de imagen. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2014.

4.1.2 Visión

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para alentar las decisiones estratégicas de crecimiento. Es el sueño de la empresa, su imagen a futuro.⁴⁸



⁴⁸ *Ibíd.*

4.1.3 Valores

Es un conjunto de valores éticos y morales con los que la empresa se identifica y su trabajo deberá basarse en ellos.



4.2 Segmento meta: propuesta y descripción

El segmento meta, grupo objetivo, público objetivo, mercado meta o target son las diferentes formas de referirnos al grupo de consumidores con características bien definidas al cual irán dirigidos los mensajes publicitarios.

Para Gerard Tellis (2002) “la segmentación del mercado es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos para atender mejor a cada grupo” (p. 25). William Arens (2000) nos indica que la segmentación de mercado “en realidad es una estrategia de dos pasos para *identificar* grupos de personas (u organizaciones) con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de bienes para el consumidor o para empresas y agregar (combinar) a estos grupos en segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto” (p. 169).

La segmentación del mercado nos ayuda a definir de manera más clara a quien queremos dirigirnos y a que grupos hemos de encausar los mensajes publicitarios. Esta división de mercados nos ayuda para conocer mejor a nuestro público objetivo y de esta forma poder satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles los productos y servicios que ellos desean; los clientes bien satisfechos tienen más posibilidad de repetir la compra y desarrollar fidelidad de marca y amor por la misma (lovemarks).

Mariola García Uceda (2008, p. 153) nos señala que la importancia de definir correctamente al público objetivo radica en tres aspectos:

1. **Realismo.** Dirige la oferta de su producto de manera selectiva a los segmentos de la población que realmente tienen necesidad del mismo.
2. **Eficacia.** Adecúa los mensajes a grupos con gustos y hábitos más homogéneos, lo que facilita la selección de los medios mayoritariamente utilizados por los mismos.

3. **Economía.** Concentra todos sus recursos sobre los consumidores más inclinados a la compra de su producto.

Para segmentar el mercado como mejor le convenga a la empresa se deben tomar en cuenta dos aspectos:

1. **Los factores externos:** que se refiere a las influencias sociales tales como grupos de pertenencia y referencia, cultura, clase social y familia.
2. **Los factores internos:** que son las características propias de cada individuo como sus pensamientos, deseos y decisiones como consumidor.

La empresa Ki' Gourmet no tiene bien definido su segmento meta, lo cual representa un gran problema de comunicación pues si no sabemos a quién nos dirigimos tampoco sabremos que decir y como decirlo. En consecuencia, es menester de este apartado redactar de forma correcta la segmentación de mercado idónea para los productos Ki' Gourmet.

La segmentación que se propone está basada en tres rubros: la segmentación geográfica, la segmentación demográfica y la segmentación psicográfica. Para lograr definir al público objetivo de los productos Ki' Gourmet, se tomaron en cuenta las características de la empresa, sus productos, sus antecedentes, sus objetivos a corto y largo plazo, el concepto de los productos, el precio y lugares de venta de los mismos.

4.2.1 Segmentación geográfica

1. **País:** México.
2. **Región:** Zona metropolitana del Valle de México que abarca:

Distrito Federal

- “Delegaciones: 16 (Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Milpa Alta, Álvaro Obregón, Tláhuac, Tlalpan, Xochimilco, Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza).
- Extensión: 1 495 km², que representa el 0.1% del territorio nacional.
- Población: 8, 851, 080 habitantes, que representa el 7.9% del total del país.
- Principal actividad económica: comercio.”⁴⁹

Estado de México

- “Municipios: 58 (Atizapán de Zaragoza, Atlacomulco, Coacalco de Berriozábal, Cuautitlán, Chalco, Chicoloapan, Chiconautla, Chimalhuacán, Cuautlalpan, Coatepec, Ecatepec de Morelos, Huixquilucan, Ixtapaluca, Jaltenco, Jocotitlán, Minatitlán, Naucalpan de Juárez, Nezahualcóyotl, Nextlalpan, Nicolás Romero, Tecámac, Temascalcingo, Tepoztlalco, Texcoco, Tianguistengo, Tlalnepantla de Baz, Toluca, Tultepec, Tultitlán, Zumpango y Cuautitlán Izcalli)

⁴⁹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2014). *Cuéntame de México/Información por entidad*. Recuperado de cuéntame.inegi.org.mx/default.aspx#.

- Extensión: 6, 294.8 km², que representa el 0.3% del territorio nacional.
- Población: 11, 168, 301 habitantes, que representa el 9.9% del total del país.
- Principal actividad económica: Industrias manufactureras.”⁵⁰

OC Hidalgo

- “Municipios: 1 (Tizayuca).
- Extensión: 76.8 km², que representa el 0.004% del territorio nacional.
- Población: 97, 461 habitantes, que representa el 0.08% del total del país.
- Principal actividad económica: Industrias manufactureras.”⁵¹

4.2.2 Segmentación demográfica

1. **Género**: Hombres y mujeres (con preferencia a la mujer pues es quien decide la compra⁵²).
2. **Edad**: Adultos jóvenes de 25 a 39 años de edad.
3. **Estudios**: Universidad (en su mayoría) y preparatoria.
4. **Nivel socioeconómico**: C+ y C, que entre los dos representan el 31.2% de la población nacional

⁵⁰ Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población & Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2012, Junio). *Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2010* [archivo PDF]. p. 70. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/multiarchivos/doc>

⁵¹ *Ibidem*. p. 73.

⁵² Según los resultados de la encuesta aplicada a nuestro público objetivo.

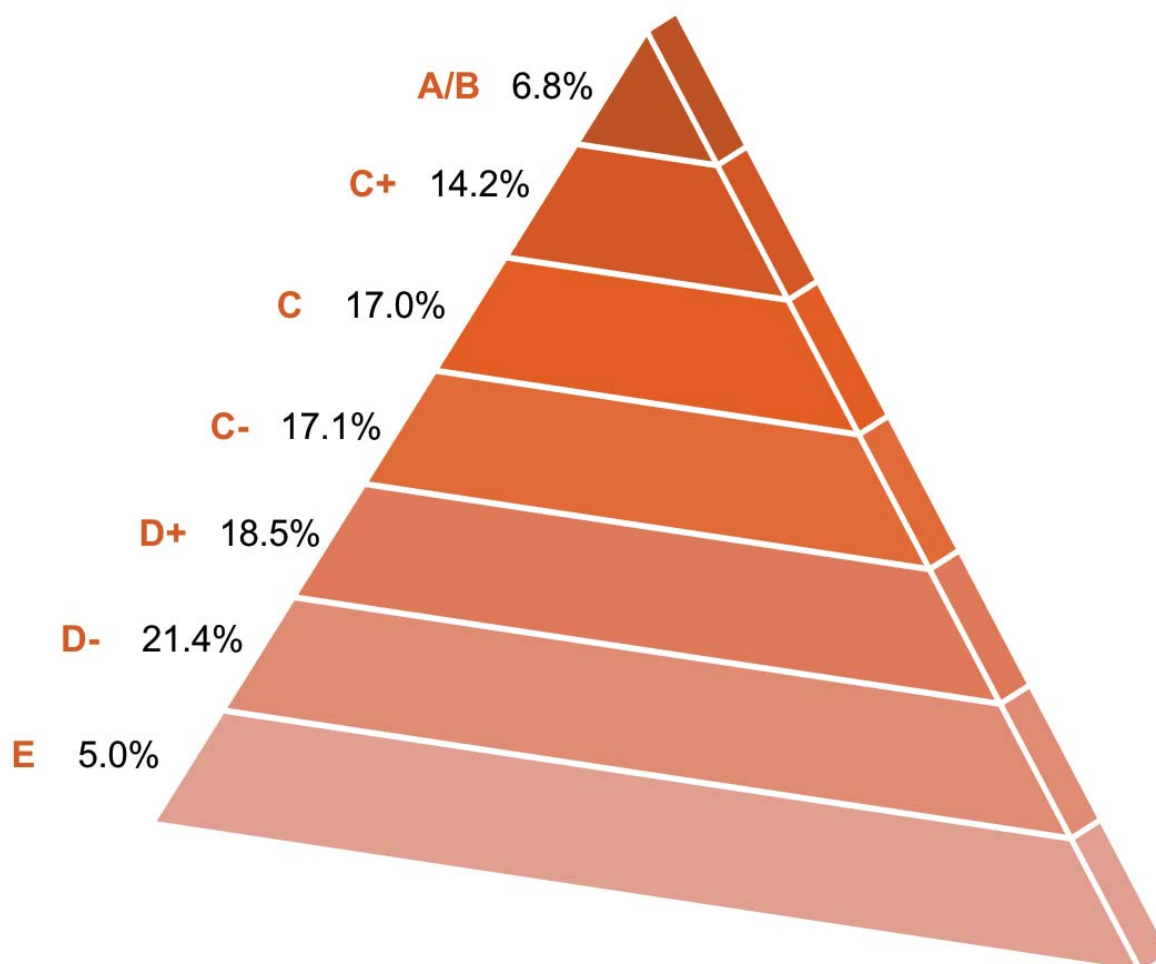


Figura 4.1 Distribución de los hogares por NSE en México

Fuente: AMAI⁵³

5. **Ingresos:** desde \$20,062 hasta \$80,457 pesos al mes, según los datos proporcionados por INEGI

⁵³ López Romo, Heriberto, Comité NSE AMAI & Instituto de Investigaciones Sociales SC. (2011). *Actualización Regla AMAINSE 8x7* [archivo PDF]. p. 20. Recuperado de http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf

Ingreso familiar por NSE		
NSE	Mínimo	Máximo
A/B	\$80,458.00 +	
C+	\$32,215.00	\$80,457.00
C	\$20,062.00	\$32,214.00
C-	\$14,023.00	\$20,061.00
D+	\$10,103.00	\$14,022.00
D	\$6,788.00	\$10,102.00
E	\$0.00	\$6,787.00

Tabla 4.1 Ingreso familiar por NSE

Fuente: INEGI⁵⁴

4.2.3 Segmentación psicográfica

Para la segmentación psicográfica de nuestro público objetivo se tomó como guía el VALS, ya explicado anteriormente, que fusiona la personalidad, valores y estilo de vida de los consumidores, lo que nos permite crear segmentos más predecibles.

1. Características del consumidor y su estilo de vida:

- Dos terceras partes de las viviendas son propias, casas grandes con 5 o 6 habitaciones.
- Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
- En promedio entre 1 y 2 automóviles.
- Cuentan con todos los electrodomésticos.
- La mitad tiene TV de paga y un tercio video juegos.
- Vacacionan en el interior del país.
- En promedio universitarios.

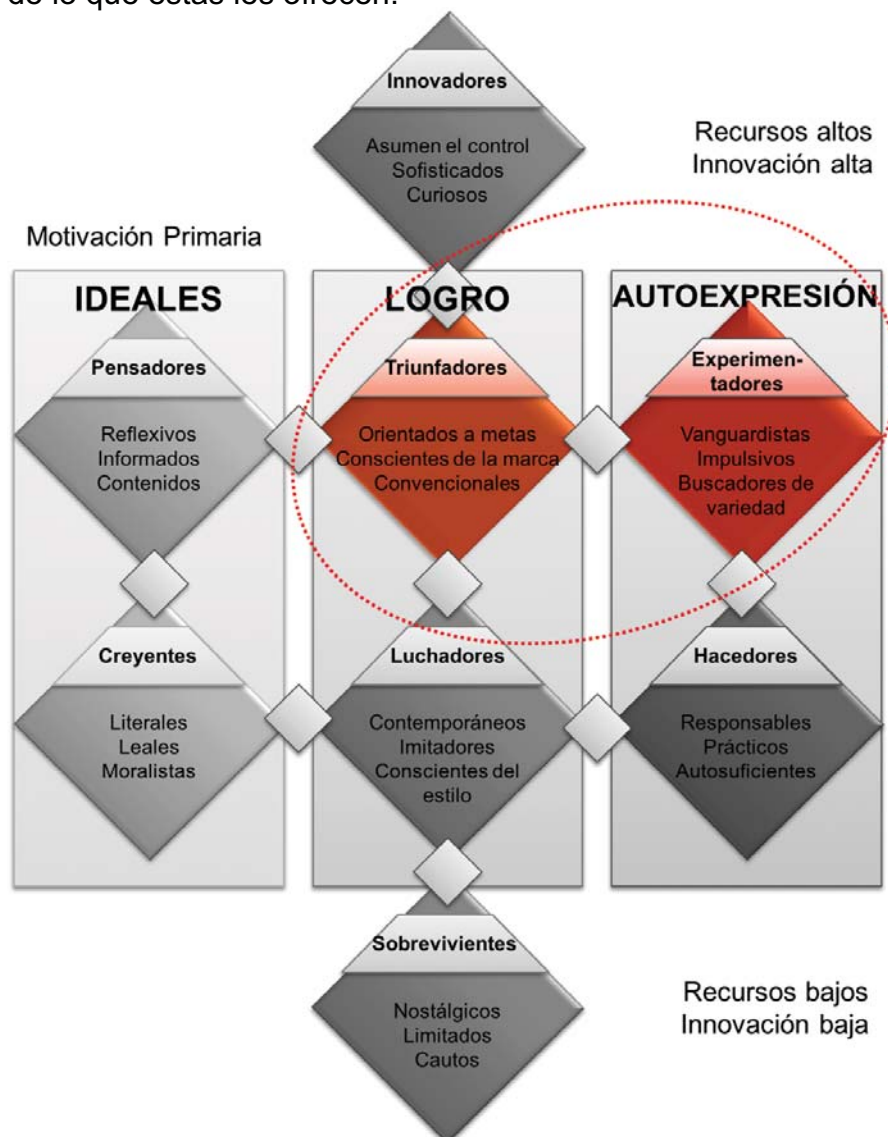
⁵⁴ Castro Rivadeneyra, Iván. (2014). ¿Cuánto ganan al mes los hogares en México por nivel socioeconómico? Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C. Recuperado de <http://www.amedirh.com.mx>

- 00 Gastan en educación, esparcimiento, comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- 00 Adultos jóvenes, solteros o parejas con poder adquisitivo que trabajan y no tienen tiempo de cocinar.
- 00 Son muy propensos a comer fuera de casa.
- 00 Son exigentes en sus gustos: buenos sabores, buenas cosas, buenos alimentos.
- 00 Lo que los motiva a comprar es la calidad de los productos.
- 00 Suelen ser un público exclusivo con una arraigada costumbre de comer y beber productos selectos.
- 00 Son exigentes y buscan la calidad por encima del precio.
- 00 Son personas que normalmente disponen de poco tiempo y que por ello demandan un servicio personalizado y preferente.
- 00 Es conoedor y receptivo hacia la cultura culinaria nacional, extranjera y cosmopolita.
- 00 Para ellos es importante que los productos sean de alta calidad, pero también deben ir asociados a una experiencia de comer satisfactoria y auténticamente.
- 00 Se preocupan por los aspectos de salud, bienestar y convivencia.
- 00 Buscan alimentos naturales.
- 00 Buscan practicidad y diferenciación.
- 00 Buscan envases innovadores y de diseño, sabores o ingredientes exóticos; buscan productos con identidad propia.
- 00 Buscan el reconocimiento de otras personas a través del uso de marcas y productos selectos.
- 00 Encuentran interés en internet y redes sociales, pues les gusta estar informados y conocer las nuevas tendencias.
- 00 Buscan practicidad y al mismo tiempo placer inmediato.
- 00 Les gusta saber que sus opiniones son escuchadas y que las marcas los toman muy en cuenta para la toma de decisiones.

Según las características anteriores nuestros consumidores pueden ser ubicados en el VALS como experimentadores y al mismo tiempo con características de los triunfadores; ambos segmentos cuentan con recursos e innovación alta.

La motivación primaria de los experimentadores es la autoexpresión y están orientados por la acción, es decir, basan sus compras en nuevas experiencias que les brinden innovación y variedad; son jóvenes impulsivos y espontáneos que buscan experimentar nuevas formas de hacer las cosas.

La motivación primaria de los triunfadores es el logro y están orientados por el estatus, sus carreras profesionales y logros personales son de sus principales prioridades, se preocupan por estar informados y son más conscientes de las marcas y de lo que éstas les ofrecen.



4.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de los elementos principales para desarrollar una estrategia publicitaria acertada, esta herramienta nos permite conocer mejor el producto y el mercado en el que se desenvuelve para tomar las decisiones adecuadas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos y metas.

Para Philip Kotler (2007) es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63).

La mezcla de mercadotecnia es también conocida como las 4 p's, pues es un mecanismo mnemotécnico que hace referencia a los 4 elementos que la conforman: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.1 Producto

William Staton citado por Laura Fischer (2011) nos dice que, “un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades” (p. 118).

Mariola García Uceda (2008) nos explica que el producto “es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer directa o indirectamente una necesidad humana” (p. 158), y agrega que el producto es producto cuando es portador de una respuesta a las motivaciones del consumidor, el producto funge como satisfactor.

En este caso hablaremos del producto del cliente: la línea de salsas Ki' Gourmet.

Características tangibles:

- Línea de salsas gourmet 100% mexicanas presentadas en 10 diferentes sabores.
- Línea de aderezos y condimentos presentada en 5 diferentes sabores.
- Elaboradas a base de ingredientes completamente naturales y de primera calidad.
- Envase de vidrio sellado al vacío.
- Libres de colorantes, saborizantes artificiales y conservadores.
- Sin gluten ni grasas trans.
- Sus productos se encuentran dentro de la clasificación gourmet, por la calidad de los ingredientes, por utilizar procesos tradicionales para su elaboración y por el refinamiento de la misma.
- Producto artesanal (hecho a mano).

Características intangibles:

- El concepto del producto es alusivo a todo lo mexicano pues evoca leyendas, canciones y personajes de nuestro país.
- La empresa se preocupa por difundir la cultura mexicana en cada producto que ofrece al consumidor.
- El proceso de elaboración y embalaje está bajo altos estándares de calidad e higiene.
- Ofrece practicidad en la preparación de los platillos; ahorro de tiempo sin sacrificar sabor.
- Brinda la oportunidad de sofisticar los alimentos cotidianos.
- Según su clasificación, es un producto no duradero pues se consume en un periodo corto de tiempo.

Ciclo de vida del producto:

“Los productos, al igual que los seres humanos, pasan por cierto número de etapas de desarrollo. Estas se llaman ciclo de vida del producto y, como su nombre lo indica, intentan demostrar los cambios en la evolución del producto...”⁵⁵

Cada etapa de vida de un producto o servicio tiene ventajas y desventajas, así como ciertas características que son de mucha utilidad a la hora de posicionar el mismo. Conocer en qué etapa de vida se encuentra nuestro producto nos ayuda a saber qué tipo de publicidad es la más adecuada para el mercado.

Los ciclos de vida de un producto son 4: la fase introductoria o pionera donde un producto es lanzado por primera vez al mercado y es completamente nuevo, nadie sabe sobre él; la fase de crecimiento, cuando las ventas comienzan a elevarse y el producto empieza a ganar un lugar en la mente del consumidor; la fase de madurez es cuando las ventas alcanzan su punto máximo y el mercado se satura de productos; finalmente la fase de declinación, comienza un declive en las ventas y el posicionamiento del producto, si éste es renovado puede comenzar de nuevo el ciclo y si no el producto desaparece.

Los productos Ki' Gourmet se encuentran en una etapa de crecimiento lo cual significa que algunos consumidores ya la conocen, pues la han consumido alguna vez pero no ha alcanzado un posicionamiento sólido en la mente y preferencia de los mismos. Es decir que el consumidor puede comprar el producto una vez pero no repetir la adquisición.

⁵⁵ Kleppner, Otto; Verrill, Glenn y Russell, Thomas. Publicidad. p. 46.

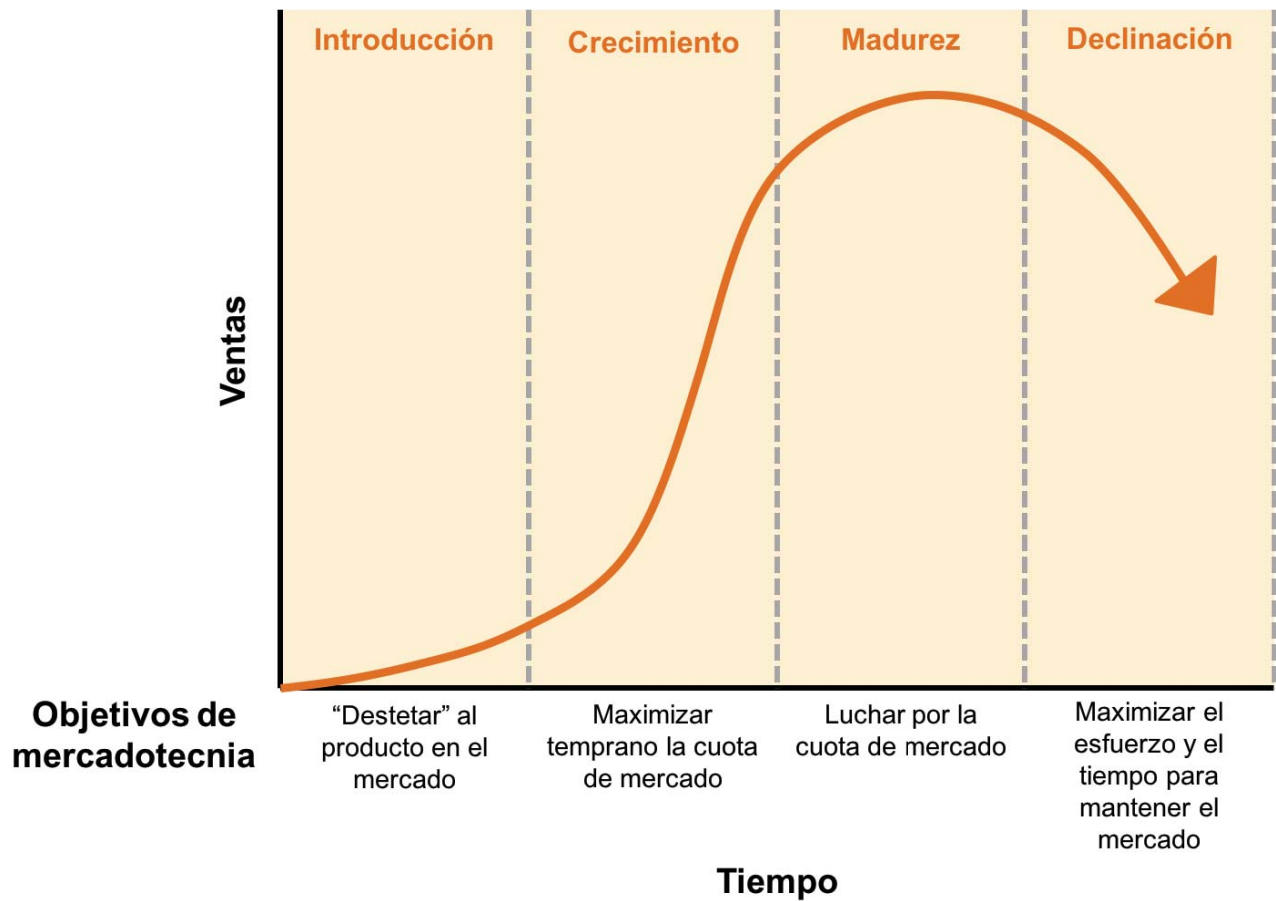


Figura 4.2 Ciclo de vida del producto

Fuente: Arens, 2000:188

4.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que vale el producto o servicio. Los precios de las salsas Ki' Gourmet son los siguientes:

- ☞ Presentación de 420 grs. Entre \$ 65 y \$ 85 pesos.
- ☞ Presentación de 380 grs. Entre \$ 50 y \$ 60 pesos.

No debemos perder de vista que es un producto gourmet, por lo tanto el precio se establece en función del costo de la materia prima y el proceso de producción de las salsas, además se encuentra emparejado con el precio de la competencia.

4.3.3 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que ofrezcan productos tangibles o intangibles tienen interés en las decisiones sobre la plaza, que se refiere al canal de distribución, sitio de entrega, ubicación o cobertura, es decir, como ponen los productos a disposición de los consumidores y los hacen accesibles a ellos.

Uno de los objetivos de la empresa en cuanto a la distribución es conservar los puntos de venta actuales, pero mejorando la exposición de los productos y creando materiales publicitarios para los puntos de venta, ya que actualmente la empresa no cuenta con personal que verifique que los productos estén bien acomodados y visibles, problema que se tiene con las tiendas que venden las salsas, pues no les dedican los espacios preferentes, están desorganizados y poco visibles. Otro de los objetivos es aumentar la exportación en los países en donde ya tienen presencia, sin embargo, este trabajo solo se concentrará en los puntos de venta de la zona metropolitana.

La plaza en la que se busca posicionar las salsas Ki' Gourmet es en la zona metropolitana del Valle de México. Se desea conservar los puntos de venta actuales:

g **Superama**

Tiendas en ZM: 55

g **Walmart**

Tiendas en ZM: 37

OC **Chedraui Selecto**
Tiendas en ZM: 6

OC **City Market**
Tiendas en ZM: 6

OC **Fresko Market**
Tiendas en ZM: 3

Total de tiendas donde se colocará el producto aproximadamente: 107.

Diseño de los canales de distribución

Para determinar los canales de distribución se tomaron en cuenta las características del target como, el número de consumidores al que nos dirigimos, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren, sus ingresos y su estilo de vida.

El canal de distribución que se estableció es el de productores-minoristas-consumidores, “este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.”⁵⁶

4.3.4 Promoción

La promoción se refiere a las actividades y estrategias que comunican las características de los productos y tienen el objetivo de persuadir y convencer a los consumidores a que adquieran sus productos o servicios. La promoción incluye:

⁵⁶ Ibídem. p. 212.

- OC **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios.
- OC **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para alentar las compras de un producto.
- OC **Relaciones públicas:** manejo de buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, así como la creación de una buena imagen corporativa.

En el caso de la promoción de salsas Ki' Gourmet se utilizará la publicidad en los siguientes medios de comunicación (ver en la página 180):

- OC Revistas digitales.
- OC Merchandising: publicidad en puntos de venta.
- OC Renovación de la página web.
- OC Aplicación para dispositivos móviles.

4.4 Plataforma de comunicación/Copy strategy

“La plataforma de comunicación o copy strategy es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia, que nos llevará a definir el qué decir. Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible que argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.”⁵⁷

El copy strategy es un documento en donde se especifican las bases lógicas de la forma y contenido de nuestro mensaje; en este apartado se decidirán las características y beneficios del producto que se quieren comunicar al consumidor y que se cree serán las más idóneas para conseguir su preferencia.

⁵⁷ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 183.

4.4.1 Problema publicitario

Actualmente existen diversos problemas con la empresa Ki' Gourmet y sus productos:

- o La empresa no ha sabido proyectar a los consumidores su personalidad como marca y los objetivos que persigue. Tampoco su personalidad y el concepto de los productos.
- o No cuenta con estudios de mercado y por tanto su target no esta bien definido.
- o Su publicidad es casi nula, además de ser inadecuada para llegar a su público objetivo y no cuenta con ningún tipo de promoción.
- o No ha explorado ni explotado los espacios adecuados que podrían impactar y alcanzar a su segmento meta.
- o Las presentaciones de sus productos son menos en comparación con la competencia.
- o No existe promoción en los puntos de venta.
- o No existe unidad entre los elementos de su identidad tales como, su logotipo, slogan, etiquetas, publicidad, etc.

4.4.2 Objetivos de publicidad

La publicidad puede perseguir distintos fines dependiendo la naturaleza del anunciante, las cualidades del producto o servicio que ofrece y los problemas o dificultades que la institución enfrente en determinado momento. En consecuencia, es de suma importancia definir bien los objetivos que se quieren lograr con una campaña publicitaria, pues éstos serán los que guíen y dirijan todas las acciones y decisiones.

“Con los objetivos publicitarios no solamente se define lo que se quiere conseguir con una campaña concreta, también se establecen los criterios para ayudar a la

toma de decisiones entre las diferentes opciones y a evaluar los resultados obtenidos.”⁵⁸

Mariola García Uceda (2008, p. 173) expone que debemos tomar en cuenta dos aspectos a la hora de redactar los objetivos. El primer aspecto es cualitativo, que servirá de guía para la estrategia creativa; el segundo aspecto deberá ser cuantitativo, pues con éste se determinará la estrategia de medios. Los objetivos se pueden clasificar en:

- g **Objetivos de introducción:** producto nuevo, producto modificado o marca nueva de un producto ya conocido.
- g **Objetivos de educación:** busca educar en el consumo de un producto nuevo o sobre un nuevo uso de un producto ya existente.
- g **Objetivos de apoyo:** apoyo al canal o apoyo a una acción promocional.
- g **Objetivos de activación:** activar la venta de un producto estacional, activar la venta en un periodo ocasional o activar la venta contrarrestando las acciones de la competencia.
- g **Objetivos de prestigio:** prestigio de la marca o de la empresa.

Tomando en cuenta los problemas ya descritos de Ki' Gourmet, se considerarán los aspectos cualitativos y cuantitativos para la redacción de objetivos, los cuales serán de introducción (pues presentaremos un producto modificado en su imagen) y de prestigio (buscamos posicionar el prestigio de la empresa, la marca y los productos).

4.4.3 Objetivo de comunicación

Con base en lo anterior, los objetivos a perseguir serán los siguientes:

⁵⁸ Baños, Miguel. Creatividad y publicidad. p. 253.

Objetivo principal

Reposicionar la marca Ki' Gourmet y sus productos para que pueda colocarse en la preferencia de al menos el 70% de nuestro segmento meta, cambiando la percepción del mismo renovando los conceptos de la marca y vinculándolos con los valores en los que esta se basa.

Objetivos secundarios

1. Reposicionar la marca Ki' Gourmet mediante un cambio de imagen, explotando los elementos de identidad cultural que los productos poseen.
2. Diferenciar y destacar la marca y los productos por encima de la competencia.
3. Reposicionar el beneficio clave.
4. Aplicar las teorías psicológicas adecuadas en la creación del mensaje publicitario.
5. Conservar a los clientes actuales y ganar nuevos clientes potenciales.
6. Destacar las principales características de las salsas Ki' Gourmet.
7. Explotar el concepto mexicano y folclórico de los productos para lograr empatía con el consumidor.
8. Hacer que la marca mejore de posición en el recuerdo espontaneo.
9. Crear confianza en la empresa y en la marca, construir una "plataforma de prestigio".
10. Crear una demanda por parte del cliente, colocando así a la empresa en una situación ventajosa con respecto a su distribución.

4.4.4 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de un individuo. “La posición que se dice, ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores...”⁵⁹

El posicionamiento de la marca Ki' Gourmet y sus productos se realizará mediante una campaña de reposicionamiento, esto quiere decir que se modificará la identidad y personalidad de marca y algunos atributos de los productos ya conocidos. Dicho reposicionamiento se hará tomando en cuenta la modificación del producto en cuanto a su imagen y concepto, explotando sus cualidades más fuertes.

También se toma en cuenta el ciclo de vida del producto, nuestras salsas se encuentran en una etapa de crecimiento, significa que, si bien ya son conocidas por algunos consumidores aun no se logra un mejor posicionamiento en la mente de los mismos, fidelidad ni amor por la marca. Finalmente se toma en cuenta la matriz BCG que nos indica que para un producto interrogante es necesario reevaluar la estrategia pues son productos que han crecido pero que por alguna razón no tienen una buena participación en el mercado y necesitaran una mejor gestión de sus atributos. Debido a lo anterior será necesario:

- ∞ Incorporar nuevos valores a los productos (la difusión de la cultura y tradición culinaria de México).
- ∞ Estudiar nuevos sectores (delineando y describiendo mejor al target al que nos dirigiremos).
- ∞ Mejorar la imagen en los puntos de venta con el objetivo de que el producto tenga una mayor exposición.

⁵⁹ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 164.

- o Modificar la publicidad para generar mayor conocimiento del producto (replantear la identidad y personalidad de marca, el mensaje publicitario, el qué se quiere decir y el cómo se va a decir).
- o Rediseñar las estrategias de promoción.

Con base en lo anterior se desarrollarán dos tipos de posicionamiento para Ki' Gourmet y su línea de salsas:

Posicionamiento de imagen de marca

“La imagen de marca es algo más, es la percepción del consumidor de una estructura fuerte y cerrada, configurada alrededor de la marca del producto”⁶⁰; lo anterior significa que basaremos el posicionamiento con base en la creación de una imagen de marca que sea coherente y transmita confianza, modernidad, calidad, prestigio y un concepto muy mexicano.

Posicionamiento de producto funcional

“Se centra en el propio producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, cómo está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones... La clave está en las cualidades y las prestaciones del producto.”⁶¹

Esto quiere decir que resaltaremos las cualidades principales de nuestros productos. El atributo principal y diferenciador de las salsas Ki' Gourmet es la forma en que capturan a México sus tradiciones, su cultura y su folclore. Mediante un producto tan mexicano como lo es la salsa y sus ingredientes tan nacionales, salsas Ki' Gourmet logran evocar las leyendas, canciones y personajes mexicanos con los que todos estamos familiarizados, con un estilo y personalidad propia. Aunado a lo

⁶⁰ *Ibidem.* p. 166.

⁶¹ *Ibidem.*

anterior se resaltar  que son alimentos naturales libres de conservadores, además de ofrecer practicidad a la hora de preparar los alimentos, dándoles un sabor poco común y gourmet, sin sacrificar tiempo a la hora de su preparación.

4.4.5 Beneficio clave

También llamado promesa básica, plus point o ventaja diferencial, este concepto se refiere a un beneficio o valor extra, que es dado al producto para diferenciarlo de la competencia y asegurarle al consumidor la satisfacción de sus necesidades mediante un argumento racional. “Valor a nadido que posee un producto respecto a sus competidores directos. Esta diferenciación debe ser utilizada como eje de la campaña, y en ella basar las argumentaciones del mensaje.”⁶²

El beneficio clave que ofrecen las salsas Ki’ Gourmet es:

“Son de los pocos productos en el mercado 100% naturales, libres de conservadores, saborizantes artificiales, colorantes, gluten y grasas trans y las únicas que evocan en ellos las tradiciones y costumbres mexicanas, que darán un toque delicioso y especial a sus platillos sin invertir mucho tiempo en su preparación.”

4.4.6 Reason to believe

Reason to believe o Reason why es un concepto que también apela a la racionalidad del consumidor: “es un razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor al demostrar el beneficio a través de cualidades significativas y únicas del producto, de su realidad física o emocional.”⁶³ Se refiere a la razón para creer y confiar en el beneficio clave que se nos ofrece, en este caso:

⁶² Ibídem. p. 158.

⁶³ Ibídem. p. 185.

“Nuestros ocho años en el mercado nos respaldan, presencia y preferencia en los mejores eventos gourmets nacionales e internacionales y los altos estándares en la calidad de nuestros productos y su preparación.”

4.4.7 Brand Equity

El Brand Equity es el valor agregado por el consumidor a un producto o servicio, este valor adicional refleja la forma en que las personas se sienten en relación a la marca y lo que significa para ellos. “Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El Brand Equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.”⁶⁴ El Brand Equity se construye con base en conceptos holísticos que suelen clasificarse en: valores trascendentales, valores morales, valores submorales y valores no racionales.

⁶⁴ Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de marketing. p. 276.



Figura 4.3 Valores holísticos

Fuente: Modificado de slideshare.net⁶⁵

En este caso Ki' Gourmet construye de acuerdo con la **AUTENTICIDAD**, pues dicho valor hace referencia a la autenticidad de sus ingredientes y sabores, al mismo tiempo se refiere a la autenticidad de su identidad y personalidad como marca.

⁶⁵ En "Valores Éticos", por Olga Mendoza Garcia, 2009, es.slideshare.net/olgamendogarcia/valores-eticos

4.4.8 Insight

Son los sentimientos y emociones del consumidor en relación con un determinado producto y que sirven como detonadores para generar empatía o fidelidad. “La interpretación de un Insight es indispensable para poder comunicarnos con nuestro consumidor. A través de éste podemos generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor, todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva.”⁶⁶

Tener un valor holístico nos ayuda a poder convertirlo en sentimientos y emociones, pero al hablar de Insights también debemos tomar en cuenta las necesidades e instintos que queremos canalizar a través de la publicidad con el objetivo de generar satisfacciones emocionales tan fuertes, que posteriormente se conviertan en empatía y fidelidad por parte del público.

Las imágenes publicitarias son el vínculo psicológico que activan sentimientos en el consumidor por un producto, que además deben ser coherentes con la identidad y personalidad de la marca.

No es fácil crear Insights que muevan los sentimientos de los consumidores, pero conociendo sus verdaderas motivaciones se podrán diseñar mensajes publicitarios mejor adecuados a cada público.

Cabe recordar que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a los individuos a realizar una acción. Las motivaciones pueden manifestarse como necesidades o instintos, por lo cual será necesario retomar la jerarquía de las necesidades de Maslow y la teoría de los instintos de McDougall.

⁶⁶ Seumenicht, Brigitte. (2012, Octubre 24). Insights: algo que no sabías que sabías. *Revista Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Podemos ubicar los productos Ki' Gourmet en el segundo nivel de la pirámide de Maslow, que se refiere a las necesidades de reconocimiento, respeto y éxito, a su vez producen el instinto de autoafirmación que genera la emoción de orgullo y nos habla de la adquisición de productos asociados a la clase social, el nivel cultural y educativo, etc.

Conociendo las motivaciones a las que se encuentran ligadas las salsas Ki' Gourmet y retomando el valor holístico sobre el que construye (autenticidad), el Insight deberá hablar **de ser uno mismo, original, diferente y mantenernos conectados a nuestras raíces e identidad cultural**. Estos son los sentimientos que se buscan provocar en el consumidor, que puedan sentirse diferentes, únicos y conectados con sus raíces culturales cuando consumen salsas Ki' Gourmet.

4.4.9 Construcción de identidad de marca

La identidad de marca hace referencia a todos aquellos elementos que conforman a una marca, desde aspectos tangibles como el producto que ofrece, hasta componentes intangibles como los sentimientos que despierta. Se puede decir que la identidad de marca es la suma de todas las experiencias y sensaciones que la marca puede ofrecer a los consumidores.

Construir una identidad de marca ayuda a saber en qué dirección se dirige la marca, cuáles son sus propósitos, qué quiere comunicar, cómo diferenciarse de la competencia, cuál es su promesa básica, etc., de una forma coherente y cohesiva.

Algunos autores proponen ordenar dichos atributos en una pirámide; conforme se asciende tal pirámide se podrá construir una identidad de marca más sólida y se podrá tener mayor éxito en el mercado, siendo más complicado para la competencia ocupar ese lugar en la mente y corazón de los consumidores.

Scott M. Davis propone una pirámide de valor de marca que consta de tres niveles, donde los más bajos representan lo menos significativo y los más altos representan lo más significativo. El primer nivel se compone de las características o procesos que se deben mostrar a los consumidores; el segundo nivel es de beneficios funcionales o emocionales; y finalmente la cúspide de la pirámide demuestra las creencias y valores espirituales y emocionales de la marca.

Otro autor que le da importancia a la construcción de identidad de marca es David Aaker quien propone un análisis estratégico de marcas. Para él la identidad de marca se construye a través de 4 importantes dimensiones que a su vez están conformadas por diferentes elementos:

1. La marca como producto:

- ∞ Ámbito del producto
- ∞ Atributos del producto
- ∞ Calidad/valor
- ∞ Usos
- ∞ Usuarios
- ∞ Origen

2. La marca como organización:

- ∞ Atributos de la organización
- ∞ Local vs. Global

3. La marca como persona:

- ∞ Personalidad de marca
- ∞ Relación marca-consumidor

4. La marca como símbolo:

- ∞ Imaginería visual y metáforas
- ∞ Herencia de la marca

Si se construyen las cuatro dimensiones de forma exitosa se logrará una credibilidad de la marca, que finalmente la llevará a un posicionamiento sólido en la mente del consumidor

Todo lo anterior puede ser resumido con el siguiente modelo:

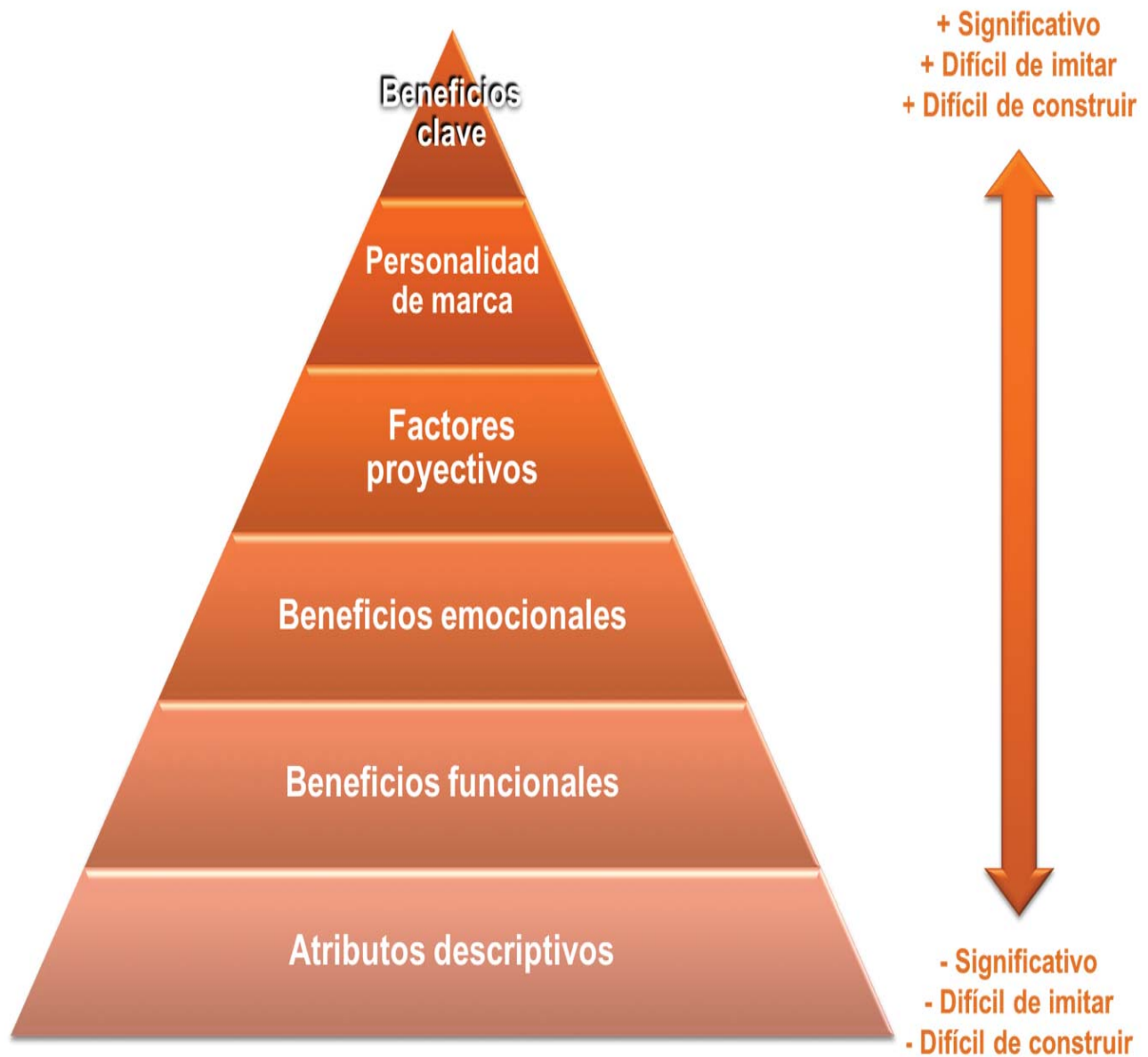


Figura 4.4 Pirámide de identidad de marca

Fuente: Modificado de Ruiz López, 2015:20

Donde:

1. **Atributos descriptivos:** se refiere a los elementos más racionales y sencillos de la marca.
2. **Beneficios funcionales:** todos los elementos tangibles que la marca es capaz de ofrecerle al consumidor.
3. **Beneficios emocionales:** los sentimientos y conceptos intangibles que la marca es capaz de ofrecerle al consumidor.
4. **Factores proyectivos:** se refiere al estilo de vida, valores y entre otros conceptos que el consumidor cree que proyecta a otras personas por consumir la marca.
5. **Personalidad de marca:** se refiere al conjunto de características y factores de comportamiento humano con los que se dota a una marca; imagina a la misma como a una persona.
6. **Beneficios clave:** son los beneficios o características que distinguen y resaltan a la marca sobre la competencia.

Con este tipo de modelo resulta más sencillo conocer los puntos fuertes de la marca que son necesarios conservar, pero también aquellos factores que no se encuentran bien definidos y necesitan fortalecimiento y atención.

El principal objetivo de crear un esquema de este tipo es generar elementos y características que sean inherentes a la marca y que con el tiempo sean parte de ella, a tal grado de compararla con la personalidad y sistema de valores de una persona real. Una construcción de identidad sólida brindará mejores estrategias para llegar al consumidor y ofrecerle también mejores experiencias con el producto que sean únicas e irrepetibles.

La pirámide de identidad de marca de Ki' Gourmet quedaría de la siguiente manera:



+ Significativo
+ Difícil de imitar
+ Difícil de construir



- Significativo
- Difícil de imitar
- Difícil de construir

4.4.10 Personalidad de marca

La marca es un nombre o símbolo que distingue a una empresa o producto con el objetivo principal de diferenciarlo de la competencia.

Philip Kotler (2012) menciona que “la American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (p. 274).

La marca consta de tres elementos:⁶⁷

1. **Lo físico.** Es el producto, lo que hace, de qué está compuesto...; en principio asegura la venta inmediata, pero nada más.
2. **El carácter.** Es la personalidad, lo que nos seduce y enamora. Es la naturaleza profunda de la marca que debe perdurar en el tiempo.
3. **El estilo.** La constante de ejecución que afirma ese carácter, el lenguaje específico utilizado. Es la forma de dar realce a los productos (slogan, jingle, el manual corporativo...).

Más allá de un nombre o una imagen, la marca es un símbolo poderoso que proyecta valores, actitudes, estilos de vida, formas de pensar y sentimientos, que son los que realmente logran conectar con el consumidor y crear una empatía única que dota a la marca de un valor adicional y de un prestigio que los consumidores siempre estarán dispuestos a seguir.

⁶⁷ Baños, Miguel. Creatividad y publicidad. p. 156.

Los objetivos de la marca son “ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.”⁶⁸

González Lobo citado por Miguel Baños (2001, p. 161) afirma que la marca se forma mediante ciertas características:

1. **Atributos generales:** son los que todas las marcas deben poseer en mayor o menor medida. Se trata de:

- Notoriedad o grado de conocimiento de una marca.
- Calidad de la marca.
- Modernidad.
- Afinidad o grado de identidad con la marca.
- Uso, que es la mayor muestra de asociación con la marca.

2. **Atributos particulares:** son los que poseen solamente algunas marcas dentro de un tipo de producto concreto y entre los que destacan:

- Sabor.
- Estética.
- Funcionalidad.

Sabiendo lo anterior podemos decir que la personalidad de marca se refiere al conjunto de características y rasgos humanos asociados con una determinada marca o producto y contribuye a dar valor a la misma y a diferenciarla de la competencia.

Ki' Gourmet tiene una personalidad: **auténtica, novedosa, moderna, sofisticada y muy mexicana**. Si imagináramos a la marca como una persona y la dotáramos con los rasgos anteriores obtendríamos la siguiente mezcla:

⁶⁸ Fischer, Laura. Mercadotecnia. p. 133.

Soy sofisticado

Mi lema: libertad para ser tú mismo.

Deseo básico: disfrutar el momento al máximo.

Objetivo: experimentar un mundo mejor y vivir experiencias nuevas. El tiempo es esencial.

“Soy inteligente, recto y tengo afinidad por las mejores cosas de la vida. También tengo expectativas altas tanto para mí como para todos los aspectos en donde me desenvuelvo. Mi vida está muy ocupada y busco el control y la simplificación. Soy demandante y estoy en busca de la conveniencia, respeto y que me echen una mano para que pueda dedicar más tiempo a las cosas importantes de mi vida y poder tener experiencias enriquecedoras.”

4.5 Estrategia creativa

La creatividad se define como “la divergencia productiva. Se considera que algo es creativo si diverge de la norma, o si difiere de lo que actualmente se hace o cree. La publicidad creativa debe ser diferente de la publicidad ordinaria.”⁶⁹

La estrategia creativa se refiere al apartado en donde se concentran como su nombre lo indica todas las ejecuciones creativas, se plasma el cómo se dirá el mensaje y qué elementos deben incluirse en él. Hay que resaltar que la libertad creativa no se refiere a que se pueda utilizar cualquier imagen o lo que se nos ocurra, pues las ejecuciones deberán basarse en la información cuantitativa y cualitativa recabada anteriormente. La estrategia creativa es la complementación de toda la información recabada, pues no puede existir una sin la otra.

⁶⁹ Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio. Estrategias de publicidad y promoción. p. 105.

“Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa debe existir, formulada o no una hipótesis de marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.”⁷⁰

4.5.1 El logotipo: propuesta

El logotipo, “simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca...”⁷¹

Es de gran importancia que el logotipo refleje la personalidad de la empresa, la marca y sus productos, que sea congruente y atractivo, pues este será la “cara” que presente ante los consumidores.

Los logotipos se clasifican en:⁷²

1. **Logotipo:** un logotipo es aquella conformación de una imagen que se forma solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

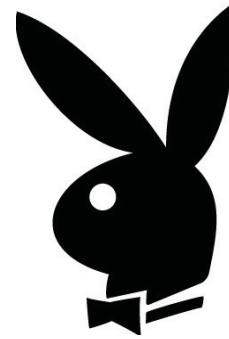


⁷⁰ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 187.

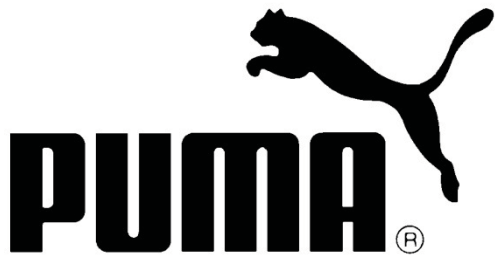
⁷¹ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. p. 129.

⁷² Cruz, Matius. (2014, Octubre 31). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

2. **Isotipo:** son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos.



3. **Imagotipo:** son aquellos que están compuestos por los dos anteriores, es decir, por texto e imagen. Están unidos en un mismo concepto pero por separado, es decir que el símbolo y la tipografía no se mezclan.



4. **Isologo:** son similares a los imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero éstos si se unen y se mezclan en un solo símbolo. No se pueden separar pues forman parte uno de otro.



Logotipo actual Ki' Gourmet

El logotipo de Ki' Gourmet que se ha usado desde su creación es el siguiente:



Se puede observar una figura abstracta al fondo, que representa las hojas del helecho, una de las primeras plantas que existieron en la tierra; en consecuencia, su significado nos recuerda las raíces, la tierra y las tradiciones, en este caso las bases de México. En primer plano podemos leer el nombre de la empresa y ambos elementos van encerrados en un cuadrado. Observamos dos tonos de café, color que también remite a la tierra mexicana; finalmente las letras en color blanco para resaltarlas de lo oscuro del fondo.

Sin embargo, existen diversos inconvenientes en cuanto al logotipo de la marca:

- ❏ El símbolo “oficial” es el que podemos ver arriba (el cuadrado), aparece en la página de facebook y en las etiquetas de las botellas. Pero en la página oficial de Ki' Gourmet y en algunas fotografías de eventos, observamos una gran variación en el logotipo: es circular, tiene un borde claro alrededor y se observan dos tonos de café en el fondo, como una sombra.



- ❏ La tipografía no es tan fácil de leer.
- ❏ Se encuentra encima la imagen del fondo, con las letras y esto dificulta su legibilidad y pareciera que los elementos no están en orden.
- ❏ No contiene el giro de la empresa o algo que indique que el producto que se vende son salsas mexicanas.

- o La investigación de mercado nos arrojó que la mayoría de nuestro público objetivo relaciona el logotipo con la venta de café; ninguna persona mencionó que se trataba de salsas.

Debido a dichos inconvenientes se hace la propuesta de un nuevo logotipo, que dé solución a estos problemas.

Propuesta de logotipo

Las propuestas son las siguientes:



De la cuales, la tercera opción se elige como la más adecuada. Se puede ver que el logotipo de Ki' Gourmet pertenece a la clasificación de imagotipo, se observa la silueta de un chile que tiene obvia relación con nuestro producto. Se encuentra encerrado en un ovalo de color naranja, ya que es un color digestivo adecuado para productos de alimentación (Teoría del color) y además se asocia con los colores de varias de las salsas Ki' Gourmet. Se le agrega el nombre de la marca pues al ser una imagen nueva para el público, es importante que la reconozcan; también contiene el giro de la empresa que, como demostró la investigación, las personas relacionaban a Ki' Gourmet con los productos inadecuados. En general la propuesta presentada es muy simple y minimalista, para darle ese toque elegante y de producto gourmet, mientras que la letra "g" es resaltada en color naranja para darle diversión y dinamismo al logotipo, el cual fue completamente modificado para dar solución a los problemas ya descritos.

4.5.2 El slogan: propuesta

“Un slogan es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal de producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria. Un slogan no es una frase más o menos ingeniosa, sino que es el resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones.”⁷³

Un slogan debe contar con ciertas características, debe tener las más posibles.⁷⁴

1. **Brevedad:** un slogan debe ser corto, generalmente van de cuatro a seis palabras.
2. **Simplicidad:** el slogan tiene que transmitir una sola idea, aquella que mejor exprese el eje seleccionado.

⁷³ Joannis, Henri. El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. p. 112.

⁷⁴ Ibídem.

3. **Concisión:** el slogan debe expresar la idea central con las palabras precisas, todo lo demás sobra.
4. **Brillantez:** debe de ser impactante, atractivo y seductor.
5. **Recordabilidad:** el slogan debe ser recordable y repetible.

El slogan va de la mano con el logotipo y la personalidad de la marca, por tal motivo, debe de ser igualmente importante y combinar con los demás elementos; debe de proyectar la imagen de la empresa y la característica principal de la marca y los productos, debe reflejar el corazón de la institución. El slogan se clasifica de la siguiente manera:⁷⁵

1. **Según su estructura gramatical:** el slogan es una frase que presenta las más diversas estructuras gramaticales, desde la más simple hasta la más compleja y se divide en cuatro subgrupos:
 - ⊗ Slogan en el que aparece el producto y la marca.
 - ⊗ Slogan en el que solo figura el producto.
 - ⊗ Slogan en el que solo aparece la marca.
 - ⊗ Slogan en el que no aparece el producto ni la marca.
2. **Según el contenido semántico:** los slogans relacionados con el destinatario son aquellos cuyo contenido semántico gira en torno al posible comprador y se agrupan en seis bloques:
 - ⊗ Informativos. Son aquellos que dan al consumidor información sobre las características del producto o alguna actividad de la empresa.
 - ⊗ Prometedores. Ofrecen al consumidor la posibilidad de resolver un problema.
 - ⊗ Selectivos. Aquellos que se dirigen directamente a un público objetivo muy concreto y por tanto, descartan a todos los demás.

⁷⁵ Ibídem. p. 118.

- o Intrigantes. Formulan una pregunta o plantean un problema que aparentemente nada tiene que ver con el producto ofertado o bien el destinatario no sabe.
- o Laudatorios. Tienen como objetivo ensalzar al consumidor destacando su personalidad, su inteligencia, su distinción o cualquier otra cualidad que lo convierta en alguien único, selecto y distinguido.
- o Imperativos. Son aquellos que invitan al consumidor a realizar una acción.

3. **Según su relación con el producto o la empresa:** aquellos cuyo contenido semántico gira en torno a las características de la mercancía o la actividad de la empresa:

- o Los que describen la actividad de la empresa.
- o Los que describen la ventaja del producto.
- o Los que aconsejan el uso del producto.
- o Los que diferencian al producto.

Slogan actual

El slogan que siempre ha manejado Ki' Gourmet es:

“Crea Ki”

Si bien el slogan menciona la marca, no nos dice nada sobre la personalidad de la misma, sus características, a quién se dirige o dar a conocer sus principales beneficios como su practicidad y relación con la cultura mexicana.

Propuesta de slogan

Tomando en cuenta la personalidad que queremos proyectar de la marca, la propuesta de logotipo, las características del producto y la clasificación de Joannis, se proponen las siguientes opciones:

Ki' Gourmet "Lo mejor de México para ti"

Ki' Gourmet "Tan única como tú"

Ki' Gourmet "Porque la mereces"

Ki' Gourmet "Solo pensamos en ti"

Ki' Gourmet "Hecha con el corazón"

Finalmente se considera adecuada la última opción, pues según la clasificación del slogan, se hace referencia a su relación con el producto y se trata de una frase que diferencia al mismo; se centra en hacer sentir especial y único al consumidor, que es precisamente lo que busca nuestro público objetivo: ser distinguido y selecto.

4.5.3 Tono y manera

"Es el sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad que le darán al producto una personalidad definida."⁷⁶

Por la naturaleza del producto, la campaña publicitaria deberá mostrarse en un tono: moderno, innovador y mexicano.

⁷⁶ García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 185.

La manera se refiere a la forma visual en la que se ejecutará el tono. En este caso será de una manera sencilla y sofisticada.

4.5.4 Mandatorios

Mandatorios

Las imágenes para carteles y revista digital deben incluir los siguientes elementos:

- OC Logotipo Ki' Gourmet.
- OC Slogan.
- OC Nombre de la salsa e ingredientes.
- OC Imagen de la salsa embotellada.
- OC Pensamiento original de cada salsa.
- OC Cintillo con: página web, correo electrónico, página de facebook y teléfono.

Las imágenes para material pop deben incluir los siguientes elementos:

- OC Logotipo Ki' Gourmet
- OC Slogan
- OC Imagen de la salsa embotellada

4.5.5 Racional creativo

El Racional creativo para la campaña se concentrará en la idea de que los productos Ki' Gourmet acompañen a sus consumidores a la hora de cocinar brindándoles sabor y practicidad que pueden compartir con sus seres queridos en la comida y los hace únicos y novedosos, transmitiendo la idea mediante un concepto muy mexicano pero con toques de sofisticación y cosmopolitas resaltando las siguientes características:

- OC La mezcla de ingredientes mexicanos y de alta calidad, que darán un nuevo toque de sabor a tus alimentos.
- OC Evocar todas las tradiciones, cultura y folclore mexicano.
- OC Proyectar que se trata de un producto gourmet, de una forma sofisticada y llamativa.
- OC Resaltar otras características que nuestro target considera importantes como: libre de gluten y grasas trans.
- OC Resaltar que se puede cocinar con nuevos toques de sabor dándole variedad a sus alimentos, pero de una forma práctica, sin perder tiempo en su preparación.

4.6 Estrategia de Medios

La estrategia de medios se refiere a la elección de los medios de comunicación adecuados para hacer llegar el mensaje a nuestro segmento meta. No es suficiente haber desarrollado un plan de comunicación y una estrategia creativa, pues de nada nos serviría dicha investigación si no llega a las personas que está destinada; por ende, la selección de los medios de comunicación es de vital importancia en el desarrollo de una campaña de publicidad, pues será el apartado que nos guíe para comunicar de forma correcta lo que queremos decir.

La estrategia de medios se crea con base en el presupuesto asignado, el mensaje que se quiere dar, las características del segmento al que va dirigido y las características de nuestro producto o servicio.

Mariola García Uceda (2008) nos dice que las decisiones sobre medios son “aquellas que nos llevarán a la selección de los medios, bajo la premisa de más audiencia deseable al menor coste rentable” (p. 196) y esto dependerá de:

- o Del presupuesto real disponible.
- o De la creatividad desarrollada.
- o Del alcance óptimo de cada medio.
- o De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrezcan los medios.
- o De las limitaciones legales.
- o De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes.
- o De la presencia de imagen, color, sonido, movimiento y la calidad de reproducción del medio.
- o Del tipo de producto.
- o En función de los objetivos.

Posteriormente y tomando en cuenta los puntos anteriores, se procede a determinar las alternativas de inserción de los anuncios. Miguel Baños (2001, p. 181) menciona tres tipos de estrategias:

1. **Continuidad.** Se sigue una fórmula de inserciones constante durante un periodo de tiempo, por ejemplo, utilizar cada día de la misma franja horaria, se va a la misma cabecera de diario.
2. **Fligting.** Corresponde a una programación en oleadas teniendo fases de publicidad y periodos sin campaña.
3. **Pulsing.** Es una mezcla de las dos anteriores con una combinación de publicidad a un ritmo constante que se ve potenciada con periodos de mayor intensidad.

Actualmente se nos ofrece una gran variedad de medios de comunicación para llegar a nuestro público objetivo, desde los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, hasta los nuevos formatos de internet y publicidad exterior. Por eso es importante no perdernos en este mar mediático y hacer la elección idónea de los medios que utilizaremos; y para lograrlo debemos utilizar toda la información

recabada y redactada de la investigación de mercados, la estrategia de comunicación y la estrategia creativa.

Antes de continuar con este apartado, es necesario conocer algunos conceptos importantes para la selección de los medios y que en ocasiones pueden resultar confusos.

Conceptos

- Ⓞ **Alcance:** es el número total de personas o familias diferentes expuestas por lo menos una vez a un medio durante un cierto periodo.
- Ⓞ **Audiencia:** son los individuos que entran en contacto con un medio en un periodo determinado y se puede expresar en miles o en porcentajes.
- Ⓞ **Audiencia bruta o total:** la suma de las audiencias generadas por cada soporte. No se cuentan las duplicaciones de individuos.
- Ⓞ **Audiencia útil:** la audiencia coincidente con el público objetivo.
- Ⓞ **Cobertura:** área geográfica en la que los hogares y personas están expuestas a un vehículo de comunicación.
- Ⓞ **Costo del soporte:** es el precio que el anunciante tiene que pagar por cada inserción en un soporte determinado.
- Ⓞ **Costo Por Mil (CPM):** el costo de alcanzar a mil personas. Cuanto menos sea el CPM, más rentable se presenta el soporte.
- Ⓞ **Duplicación de audiencias:** es cuando dos soportes diferentes impactan a la misma audiencia.
- Ⓞ **Encendidos:** número de personas expuestas a un medio.
- Ⓞ **Frecuencia:** número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron el anuncio.
- Ⓞ **Frecuencia efectiva:** es el número aconsejado de veces que las personas son alcanzadas y es entre tres contactos hasta ocho contactos; después de este número las reacciones pueden ser contrarias a las deseadas.
- Ⓞ **Gross Rating Point (GRP's):** suma de los puntos de rating generados por la campaña.

- **Impacto:** cuando un individuo se ha grabado el mensaje.
- **Muestra:** individuos pertenecientes a un universo seleccionados al azar o probabilística según el propósito del estudio. La selección debe tener las mismas condiciones del universo.
- **Penetración:** porcentaje de hogares que poseen la disposición para ser expuesta a un medio.
- **Público objetivo:** el conjunto de personas al que se dirige el mensaje.
- **Rating:** porcentaje de personas impactadas por un medio, en un periodo previamente determinado se relaciona con el universo que se estudia.
- **Universo:** es el total de individuos de una población sobre la que va a realizarse un estudio determinado. Por ejemplo, amas de casa de la zona metropolitana.
- **Vehículo/soporte:** espacio físico contratable para publicidad y que es medible en cuestión de audiencia.

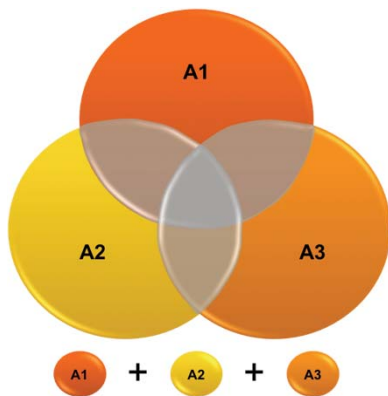


Figura 4.5 Audiencia Bruta

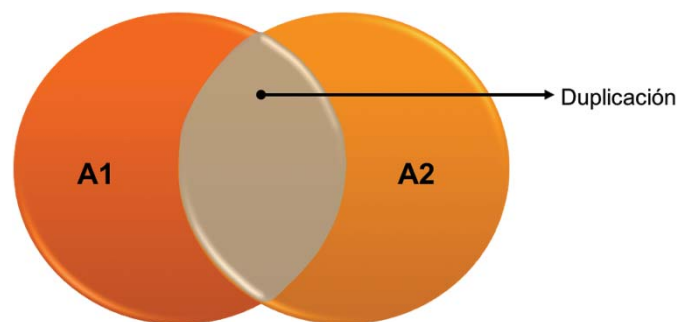


Figura 4.6 Duplicación de Audiencias

Fuente: Modificado de García Uceda, 2008, 199

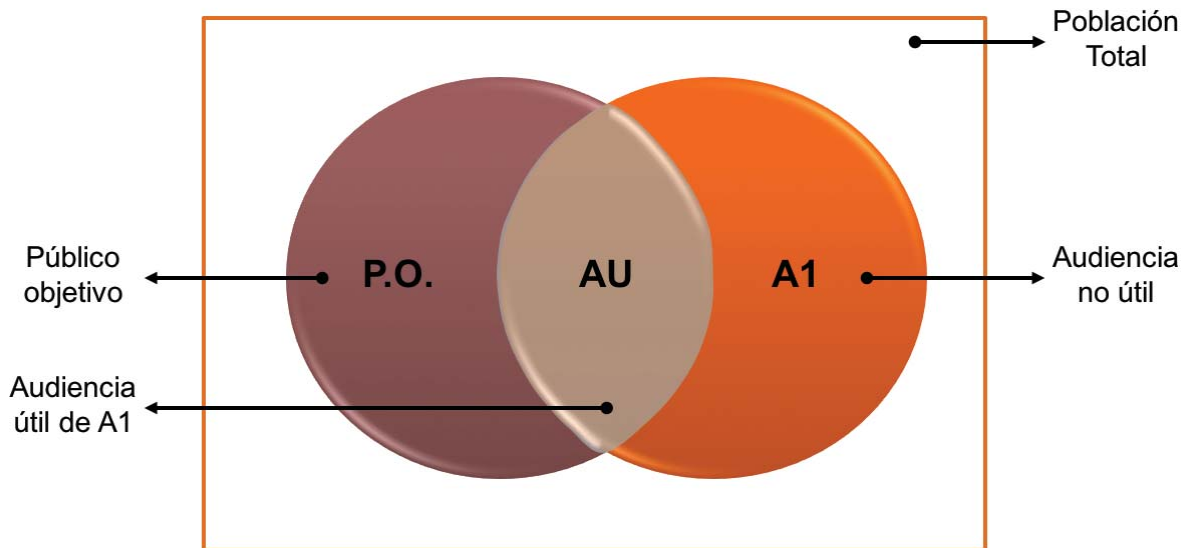


Figura 4.7 Audiencia Útil

Fuente: Modificado de García Uceda, 2008:199

4.6.1 Objetivo de medios

Igualmente que en las estrategias anteriores debemos plantear objetivos dentro de la estrategia de medios, para saber qué queremos conseguir y cómo podemos hacerlo.

De acuerdo con las necesidades actuales de la empresa Ki' Gourmet, el objetivo de medios será:

“Alcanzar al 80% de nuestro público objetivo (1 633 252 individuos) con periodos largos de exposición con la intención de mantener presencia en el mercado. Será una campaña con poca presión publicitaria pero de larga duración.”

4.6.2 Selección de medios

Recordemos que se pretende reposicionar a la marca y los productos Ki' Gourmet mediante un cambio de identidad y personalidad, por lo cual deberá ser colocada

en los puntos estratégicos en los que se pueda impactar al target, ya sea en sus momentos de ocio o cuando se encuentren ocupados con otras actividades.

La selección de medios es:

g **Medio principal:**

- g Revistas digitales (Donde ir, Cocina vital, Elle, Caras, Cocina fácil, Vanidades y Cosmopolitan).

g **Medios de apoyo:**

- g Merchandising, material POP (En puntos de venta en los supermercados y tiendas ya mencionados).
- g Renovación de página web.
- g Creación de una aplicación para dispositivos móviles.

4.6.3 Racional de medios

Revistas digitales

El crecimiento de internet y el desarrollo tecnológico de las últimas décadas han dado paso a la creación de revistas digitales que, si bien comparten muchas de las características de las revistas tradicionales, también pueden brindarnos nuevas y novedosas alternativas que se pueden ajustar a diferentes necesidades.

La revista digital es un medio que ofrece una serie de alternativas en cuanto a la periodicidad de publicación, pues podemos encontrar revistas semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, anuales, etc.

También es un medio muy noble en cuanto a su audiencia, pues existen revistas con temas muy generales que van dirigidas a todo el público y las hay especializadas con temas específicos para segmentos concretos; éstas últimas nos permiten identificar y llegar más fácilmente a nuestro target.

Entre las principales características de la revista digital podemos mencionar que cuentan con una gran cantidad de imágenes que ofrecen una alta calidad y definición, lo cual la hace perfecta para comunicar características muy visuales. Su lectura es muy flexible y ligera, permitiéndole al lector consultarla en el momento deseado. Otra característica muy importante es que la revista digital ofrece costos mucho más bajos que la revista impresa y tiene la posibilidad de incluir otros elementos como interacciones, hipertexto, audio o video. Su alcance es global y se puede consultar las 24 horas del día; fomenta la interacción del lector y el autor mediante chats y blogs y se puede visualizar desde distintos dispositivos, como tablets o smartphones.

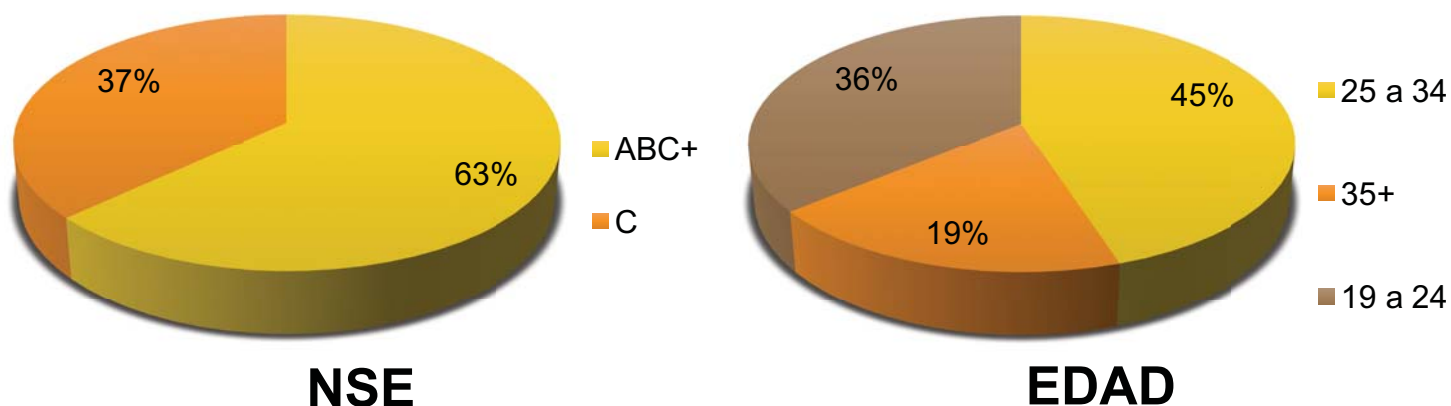
Este medio es muy bien aceptado por el público en general y por los segmentos específicos a los que se dirige; el prestigio de la editorial también puede darle prestigio a nuestro producto o marca.

Algunas de las desventajas de este medio es la ergonomía de la misma, no es tan fácil de transportar ni de visualizar como la revista impresa; otro inconveniente es la durabilidad pues los contenidos digitales se renuevan continuamente y si las publicaciones no se guardan a tiempo de forma personal, éstas ya no pueden ser consultadas de nuevo.

A continuación se describe brevemente cada una de las revistas digitales elegidas:

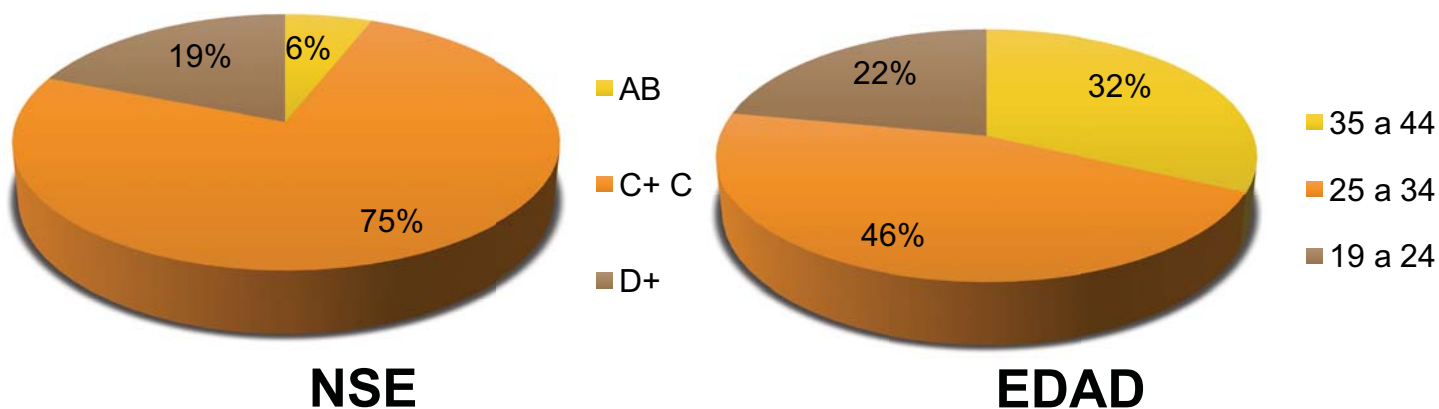
1. Dónde ir

Descripción: Es una revista guía que se enfoca en recomendar lugares en la ciudad de México por su popularidad o buen servicio. Sus recomendaciones son sobre cultura, entretenimiento, gastronomía y consumo. Se dirige a personas que frecuentemente acuden a bares y restaurantes, que les interesa cuidar su salud, que buscan vanguardia y que adquieren lo último que está de moda.



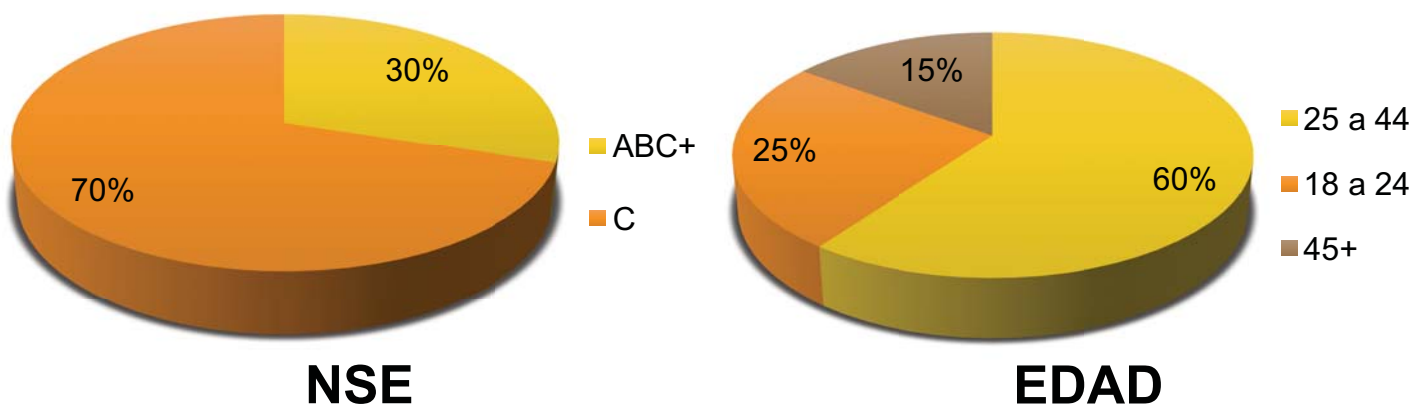
2. Cocina vital

Descripción: Sus publicaciones se centran en recomendar recetas para toda la familia, pero tomando en cuenta aspectos como salud y practicidad. Se dirige principalmente a mujeres que se preocupan por su salud y cuidado personal que buscan darle un nuevo giro a sus platillos pero sin invertir mucho tiempo en ellos.



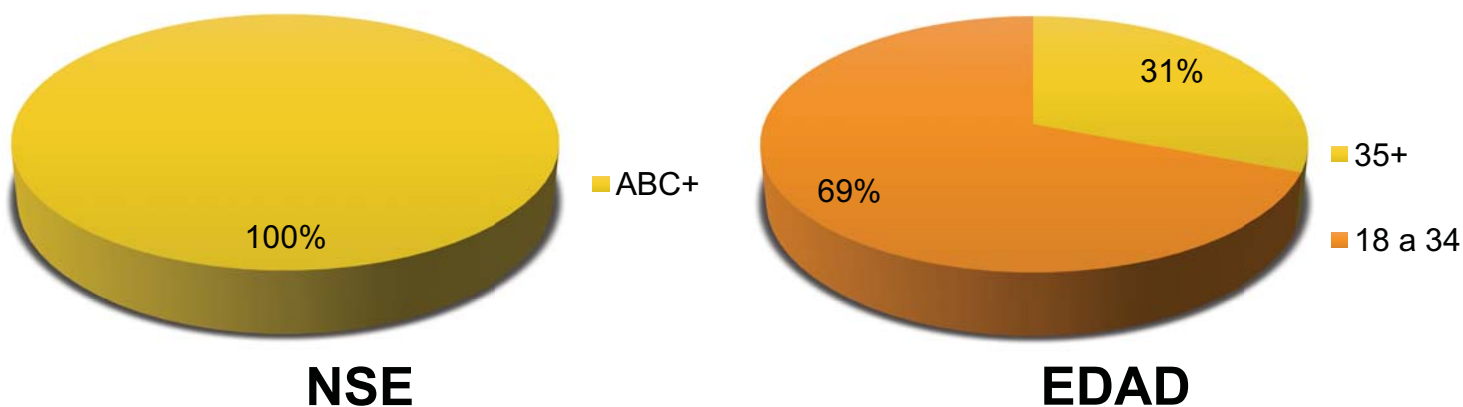
3. Elle

Descripción: revista que presenta las últimas tendencias en moda, belleza y estilo de vida. Se dirige a la mujer sofisticada, fashionista, líder de opinión en su círculo y que está a la vanguardia en temas de actualidad.



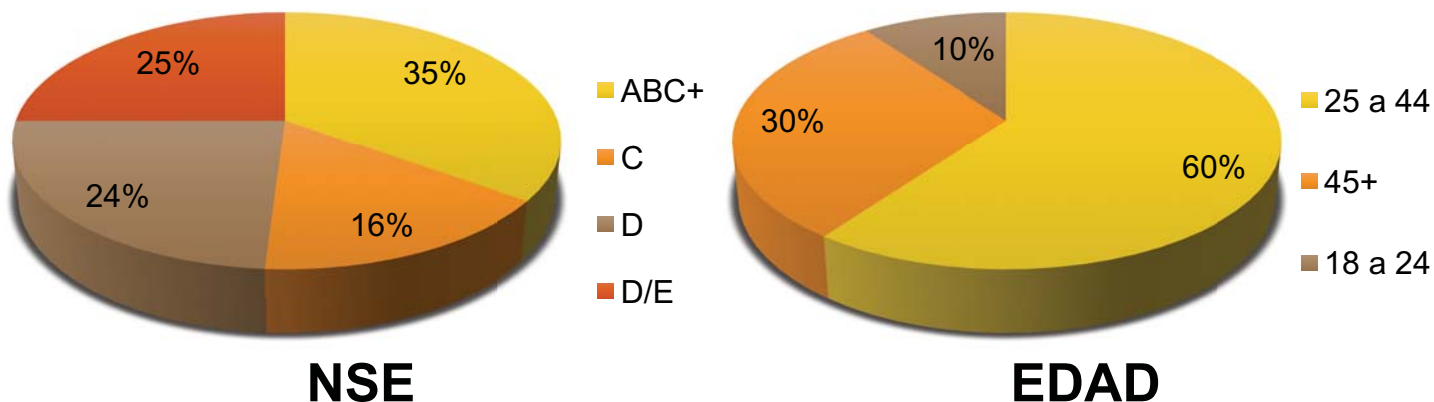
4. Caras

Descripción: Es una revista que se enfoca en un mercado de lujo que se centra en la cobertura de los principales eventos sociales. También muestra las últimas noticias de moda, belleza y cultura, reflejando un estilo de vida cosmopolita de la sociedad mexicana.



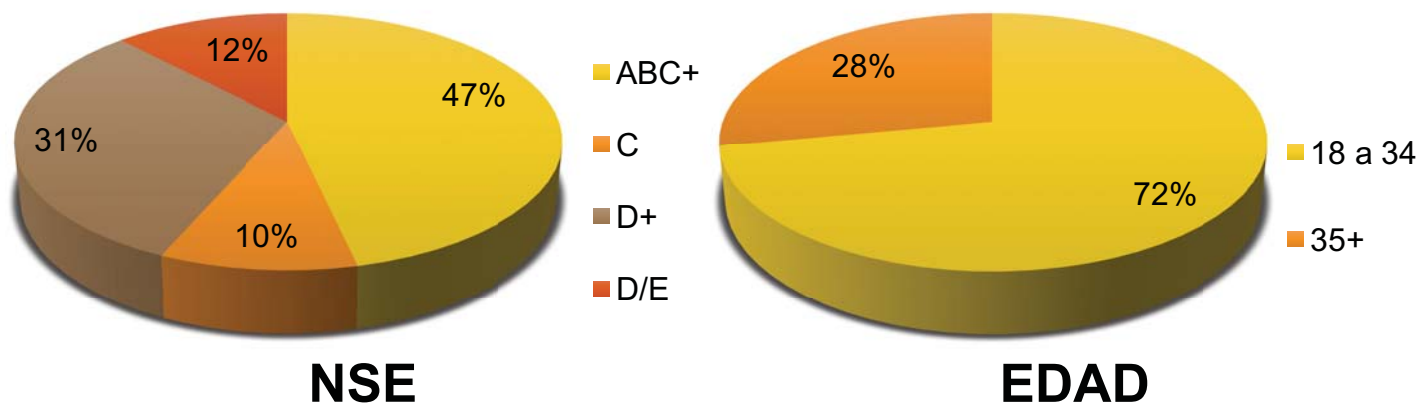
5. Cocina fácil

Descripción: revista de cocina que da opciones sencillas, prácticas y deliciosas para crear nuevo platillos. Además de brindar recetas, cocina fácil ofrece noticias del mundo de los alimentos, los básicos para tu cocina, como cocinar más sano y como mantener tu presupuesto y tu tiempo a la hora de hacer la comida.



6. Women's Health

Descripción: según su media kit, esta revista va dirigida a la mujer moderna que busca las herramientas que le brinden cambios positivos e instantáneos en sus vidas. Tratando temas como la salud, ejercicio, bienestar, alimentación, nutrición y dieta, belleza y estilo, la revista transmite un estilo de vida fresco y moderno entre los adultos jóvenes e impulsa a las lectoras a ponerse en acción.



Las revistas digitales han sido seleccionadas como medio principal para la difusión de la campaña, pues es un medio que se ajusta muy bien a los intereses y necesidades de nuestro público objetivo y también al de la empresa. La selección de este medio se basa en los siguientes datos duros de nuestro target:

- OC La lectura de revistas especializadas ocurre con mayor frecuencia en personas con edades entre los 26 y 55 años de edad; rango en donde se encuentra nuestro segmento meta.
- OC Gustan de revistas de celebridades, estilo de vida, belleza, salud, entretenimiento, política, tecnología, cultura, arte y viajes, pues consideran que la lectura tiene un carácter utilitario; por tal motivo se eligieron las revistas anteriores, pues su contenido se ajusta a las preferencias de nuestro target.
- OC El 99% de estas personas leen revistas al menos una vez al mes.
- OC En este perfil se registran los mayores niveles de frecuencia y diversidad de lectura.
- OC Al 34% de estas personas les gusta mucho la lectura, al 47% les gusta leer y solo un 1.2% no les gusta leer. Lo que nos garantiza que nuestro público objetivo busca mucho este medio de comunicación.
- OC La compra de productos digitales (incluidas las revistas) tuvo un aumento del 34% en los últimos 3 años, cerrando el 2014 con 162.10 miles de millones de pesos mexicanos.
- OC El 75% de la población consume productos digitales, siendo los consumidores de entre 18 y 34 años los que compran más contenido digital.

Merchandising (material POP)

El Merchandising es una técnica que se desarrolla en los puntos de venta de un producto o servicio, con el fin de incrementar la rentabilidad y potencializar la visualización del producto. Las técnicas de Merchandising nacieron prácticamente con los puntos de venta, para atrapar la atención del consumidor hacia el producto con el fin de aumentar las ventas y el posicionamiento.

Las ventajas más notables del Merchandising son que favorecen la compra por impulso, posicionan a la marca por encima de la competencia y le dan una imagen positiva. Es un medio barato en comparación con otros e implementa muchas técnicas psicológicas que ayudan a llamar la atención del cliente.

Entre sus desventajas encontramos la saturación en el punto de venta, pues es un medio muy demandado y cada vez más empresas lo implementan, en consecuencia, el cliente se puede saturar y podemos tener efectos contrarios a los deseados. Tiene un impacto limitado, pues solo llega a quien acude al punto de venta además de requerir un diseño muy creativo y original para que resalte entre tanta competencia.

Se implementará esta técnica en la campaña porque uno de los principales objetivos de la misma es abrir los canales de distribución y posicionar los productos en los nuevos puntos de venta, por lo tanto el Merchandising es la mejor opción para lograrlo y comunicar la ventaja competitiva de las salsas Ki' Gourmet, además de ser un medio que maneja bajos costos pero logra que el producto esté presente en la mente del consumidor.

Existen diversas herramientas dentro del Merchandising, en este caso y respondiendo a las necesidades de Ki' Gourmet se hará uso específico de material POP. El material POP se denomina así por las iniciales en inglés "Point Of Purchase" traducido como punto de venta y que tiene como objetivo motivar el deseo y consumación de la compra aun en ausencia de los vendedores, además de brindarle más información del producto al consumidor de una manera más atractiva y dinámica.

Actualmente se puede encontrar una gran cantidad de material POP en el mercado. Sin embargo, para esta campaña se utilizarán los siguientes soportes:

1. **Cenefas:** es un material generalmente de forma rectangular que se coloca en los bordes de las estanterías y entrepaños; pueden ser de cartón, plástico, acrílico, papel o adhesivos. Sus funciones son:
 - ☞ Destaca la presencia del producto.
 - ☞ Delimita el espacio del producto frente al de la competencia.
 - ☞ Informa precios, promociones, características y ventajas del producto.

2. **Header Card:** elemento publicitario que se coloca en la parte superior de los exhibidores y entrepaños en donde se ubica el producto. Sus funciones son:
 - ☞ Complementar la publicidad del producto.
 - ☞ Destacar el lugar donde se encuentra el producto frente a la competencia.
 - ☞ Igual que la cenefa comunica precios, promociones y características, pero al ser un elemento más grande expone de manera paralela el logotipo, slogan e imagen del producto.

3. **Stopper:** material que se coloca de forma perpendicular a las estanterías donde se ubica el producto, su tamaño es muy variado y atrapa rápidamente la atención del cliente. Sus funciones son:
 - ☞ No sigue la forma lineal de la exhibición, lo que logra captar más atención por parte del consumidor.
 - ☞ Complementar la publicidad del producto.
 - ☞ Señala la marca y producto.

4. **Exhibidores temporales:** son muebles desechables que se utilizan para exhibir el producto fuera de las áreas designadas por un periodo de tiempo limitado como eventos, temporadas, lanzamientos, activaciones de marca, etc. Sus funciones son:
 - ☞ Colocar y exhibir el producto en áreas adicionales a los pasillos.
 - ☞ Destaca innovaciones del producto.

- Es ideal para exhibir el producto en temporadas específicas (navidad, día de muertos, día de las madres, etc.).
- Sirve de dispensador.

5. **Plumas de estacionamiento:** es un material adecuado y colocado en las plumas de acceso de los centros comerciales. Sus funciones son:

- Impactan al 100% de los vehículos que entran a un centro comercial.
- Es un mensaje corto y claro que está expuesto durante varios segundos mientras el cliente entra o sale del estacionamiento.
- Fortalece el recordamiento de la marca y producto.

Página Web

Los medios de comunicación han evolucionado desde su nacimiento, sin embargo, en las últimas décadas el ciberespacio ha experimentado un desarrollo enorme, cambiando por completo las formas de comunicación.

En la actualidad, el mundo se encuentra conectado mediante una red electrónica que ha transformado drásticamente las interacciones humanas e incluso, sociedades completas. Esta tecnología que evoluciona a pasos agigantados nos acorta tiempos y distancias, nos disminuye esfuerzos, nos divierte y hace el trabajo pesado por nosotros.

El internet es una gran ventana para la difusión de información de cualquier clase y resulta muy conveniente para la publicación de mensajes publicitarios.

Según datos de la Asociación Mexicana de Internet⁷⁷ cada vez existen más internautas en la red; en México se estimaba en 2010 que existían 34.9 millones de usuarios en internet, para 2015 la cifra es de 53.9 millones, es decir que hubo un

⁷⁷ Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, Pulpo an entravision company & Elogia marketing 4 ecommerce. (2015). *11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet México 2015* [archivo PDF]. Recuperado de <https://www.amipci.org.mx>

aumento del 35.3%, siendo el tiempo promedio de conexión diario de 6 horas y 11 minutos. Los niveles socioeconómicos que más navegan por internet son C+, C y D representando el 77% de la población nacional y registrando en el centro del país el mayor número de conexiones.

Con base en la información anterior y de acuerdo con el perfil de nuestro público objetivo se determinó que el uso del internet como medio publicitario es adecuado, siendo la página oficial de Ki' Gourmet el centro de atención.

Para los fines que persigue la campaña es necesario rediseñar la página web de Ki' Gourmet; la importancia de este medio radica en que actualmente es el principal medio de comunicación con los clientes, es el punto donde se exponen los productos, las promociones, los puntos de venta, recetas y últimas noticias de la marca.

El rediseño será necesario para reflejar la nueva personalidad de la marca y los productos y resaltar los principales beneficios que ofrecen los mismos de una manera coherente con la identidad de Ki' Gourmet.

También se debe tomar en cuenta la actualización constante de la página, de lo contrario puede resultar repetitiva y aburrida para los consumidores que constantemente buscan estar informados e interactuar con las marcas. Se deberá cuidar el contenido de las publicaciones, pues deberán ser atractivas y originales, cuidando que reflejen al máximo la identidad de la empresa.

La página web contendrá la información necesaria, organizada de la siguiente forma:

1. **Menú número 1, quienes somos:** con las flechas de desplazamiento se podrá acceder a la historia de Ki' Gourmet, su misión, visión y valores.

2. **Menú número 2, productos:** dentro de éste se incluirán 14 menús desplegables, uno por cada producto que exponga las características del mismo.
3. **Menú número 3, puntos de venta:** en este menú se podrán apreciar las tiendas y sus direcciones, en dónde se pueden adquirir los productos.
4. **Menú número 4, recetas:** en este apartado se dan sugerencias de uso para las productos y recetas completas de los platillos que se pueden preparar con los mismos.
5. **Menú número 5, contacto:** finalmente este apartado mostrará los datos de contacto de la empresa.

Aplicación para dispositivos móviles

El desarrollo de la red tiene como consecuencia que cada vez más personas deseen consumir este medio, ya sea por mantenerse informado, por trabajo, por ocio o simplemente por moda. Como resultado de lo anterior la proliferación de aplicaciones para dispositivos móviles ha aumentado en los últimos años, permitiendo a las marcas crear una mejor empatía y una comunicación más directa con sus consumidores.

Las aplicaciones permiten al usuario tener acceso a la información que les interesa de forma mucho más fácil y rápida, debido a que la aplicación está presente en sus terminales en todo momento y no requieren introducir de nuevo los datos de acceso; además faculta a los usuarios para realizar compras de forma inmediata las 24 horas del día, en cualquier lugar y momento en donde estén.

Las aplicaciones permiten que las marcas ganen presencia y notoriedad ante los usuarios, además de tenerlas mejor posicionadas en las búsquedas orgánicas y en las webstores. También ofrecen herramientas como las notificaciones Push, que son los mensajes que se mandan de forma directa a los dispositivos móviles con el

objetivo de que los usuarios conozcan las últimas noticias de la marca, generando estímulos inmediatos en los consumidores en cualquier lugar en donde estén.

El uso de las aplicaciones también permite la integración de los contenidos de la página principal y las redes sociales, viralizando toda la información y los mensajes que se generen sobre la marca.

Se terminó que la creación de una aplicación para Ki' Gourmet es adecuada, en primer lugar, por el perfil de los consumidores a los que se dirige, pues son personas jóvenes y participativas que les interesa estar actualizados e interactuar con las marcas y que tienen el hábito de estar conectados y navegar en la red, siendo ésta su principal fuente de información. En segundo lugar la creación de una app da acceso a un sin número de herramientas de diseño y creatividad, que mejoran la experiencia del consumidor hacia la marca y la hace más llamativa, diferenciándola de la competencia y proyectando la personalidad de sus productos.

La aplicación para Ki' Gourmet podrá descargarse e instalarse en los dispositivos móviles de forma gratuita y estará disponible para los sistemas operativos IOS y Android; contará con los siguientes elementos:

1. **Icono de la app:** se podrá observar el logotipo de Ki' Gourmet sobre un fondo negro y vectores decorativos en gris, que concuerdan con los diseños de publicidad y página web.
2. **Notificaciones push:** alertas automáticas que aparecen en las pantallas de los dispositivos móviles y cuya función es informar sobre alguna nueva promoción, evento, noticia, producto, etc. De esta forma se mantiene al usuario interesado en la app y la marca, así constantemente entrará a la misma para enterarse de las nuevas noticias.
3. **Ventana emergente:** es una ventana que aparecerá en la página web cada vez que un usuario la abra, su objetivo es invitar a los consumidores a descargar la aplicación.

4. **Pantalla de inicio/noticias y eventos:** la primer pantalla que se mostrará al abrir la aplicación contendrá las últimas novedades de la marca, como el lanzamiento de algún producto nuevo, una promoción o un nuevo punto de venta. También dará a conocer los eventos de Ki' Gourmet y los detalles de los mismos, como por ejemplo, su participación en alguna feria o exposición gourmet, fecha, hora y dirección.
5. **Tienda virtual/catálogo de productos/calificación de los productos:** este segundo menú contará con la opción de hacer compras en línea para la comodidad de los consumidores. En este apartado se podrá observar el catálogo de los productos con las características principales de cada uno y los usuarios tendrán la opción de calificar cada una de las salsas y aderezos de Ki' Gourmet.
6. **Puntos de venta:** se incluirá un localizador de los puntos de venta y se sincronizará la aplicación con la ubicación actual, el localizador mostrará los 3 puntos de venta más cercanos a la ubicación del usuario.
7. **Blog/galería:** este apartado permitirá a los usuarios compartir sus propias recetas utilizando los productos Ki' Gourmet con la opción de subir una imagen de su platillo y una descripción de la experiencia al utilizar Ki' Gourmet. Será una galería de imágenes y la empresa también podrá subir nuevas recetas e imágenes de las mismas como sugerencia creativa para los consumidores.
8. **¿Sabías Ki'...?:** un apartado del tradicional ¿Sabías qué...? en donde la empresa podrá compartir datos curiosos sobre la gastronomía mexicana, las canciones, leyendas y personajes de nuestro país, sus propios productos y en general datos que se relacionen con la historia y cultura mexicana.

4.6.4 Ejecuciones

- **Ejecuciones para revistas digitales**



Hecha con el Corazón

¡Ay de mí,
Llorona!

Tu sabor llevo en
el alma, Llorona,

y no lo puedo
apartar de mí.

Ahora que
conozco tu

aroma,
Llorona, ya no
puedo vivir sin tí.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574



Hecha con el Corazón



De la sierra
bajaba entre
Córdoba y

Orizaba, la mujer
que a la tropa
alimentaba. Una

especial salsa
preparada, a la
cual

La Macha
llamaban,
que por ser

colorada, brava y
martajada
a todos les

encantaba.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón

Nacida en noble
cuna,
con su sabor y
color cautiva.

Versátil, adorable
y exquisita,
así es La
Malinche,
la salsa que con
todo combina.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574

ki' gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón



Popular entre la
tropa era

La Adelita,
la salsa que al

sargento
le encantaba,

era tan grata,
dulce y

picosita,
que hasta al

mismo
coronel le
fascinaba.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574



Hecha con el Corazón

¡Cómo olvidarte,
cómo dejarte!
Cariño Mío, te
has vuelto
parte de mí.
con tu brillante
color y singular
sabor
haces que tu
recuerdo
siempre esté en
mí.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574



Hecha con el Corazón



¡Que bonito color
tienes

dentro de esa
botella,

debajo de esa
etiqueta

que bonito sabor
tienes!

¡No eres
Malagueña,

sino mexicana
salerosa,

como siempre,
mi niña hermosa!



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón



Quiero tenerte
muy cerca,
mirar en mi
plato tu
hermoso color,
pues tengo
miedo a perder
tu exquisito y
delicado sabor.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574



Hecha con el Corazón

Aun no he podido
olvidarte
desde la vez que te
probé.

Tu sabor me hace
recordarte
como algo que nunca
olvidaré.
Ahora que te conozco,
¡Oh, Cielo Rojo, me
faltas tu!



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574

ki' 
gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón



Ninguna tan
exquisita como
tu,

que con tu color
cautivas las
miradas.

Delicada,
elegante y
deliciosa,

María Bonita: la
reína eres tú.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574

Xtabay
Canción

ki' 
gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón



Señores: está
comenzando

esta fiesta
singular,

vayan sus
plátanos

preparando
con esta salsa sin

par,
que de gusto los

veré cantando
y hasta un

Huapango bailar.



www.kigourmet.com



ventas@kigourmet.com



facebook.com/ki-gourmet



5295-1574

- **Ejecuciones para material POP**
Header Card 50x120 cm.



Stopper 20x40 cm.



Hecha con el
Corazón

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

La Llorona
Jitomate Asado y Chile Morita



Salsa Macha
Chiles Secos de Córdoba
y Orizaba

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el
Corazón

Hecha con el
Corazón

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

La Malinche
Chile Pasilla y Condimentos



LA ADELITA
Chile Chipotle y un toque dulce

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el
Corazón

Hecha con el
Corazón

ki'
gourmet
Salsas mexicanas

Cariño Mío
Fresa con un ligero
toque de albahaca



LA MALAGUENA
Blueberries y Vino Blanco

ki' gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón

Hecha con el Corazón

ki' gourmet
Salsas mexicanas

Bésame Mucho
Frambuesa con un toque de Tequila

Cielo Rojo
Chile Morita

ki' gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón

Hecha con el Corazón

ki' gourmet
Salsas mexicanas

MARÍA BONITA
Tamarindo y Chile Chipotle

Huapango
Mango y Chiles

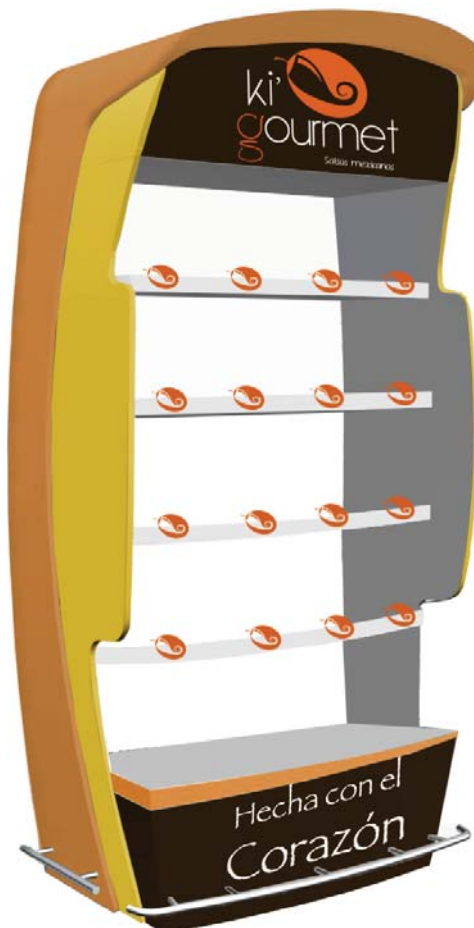
ki' gourmet
Salsas mexicanas

Hecha con el Corazón

Pluma para estacionamiento 30x90 cm.



Exhibidor temporal 130x200x50 cm.



- Boceto de rediseño de página web

1



2



3



4



5



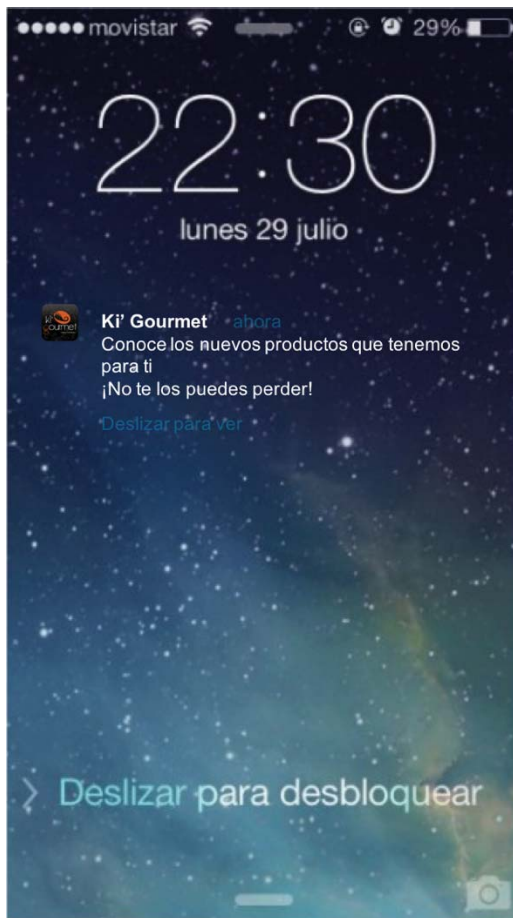
- Bocetos de la aplicación

1



Ki' Gourmet

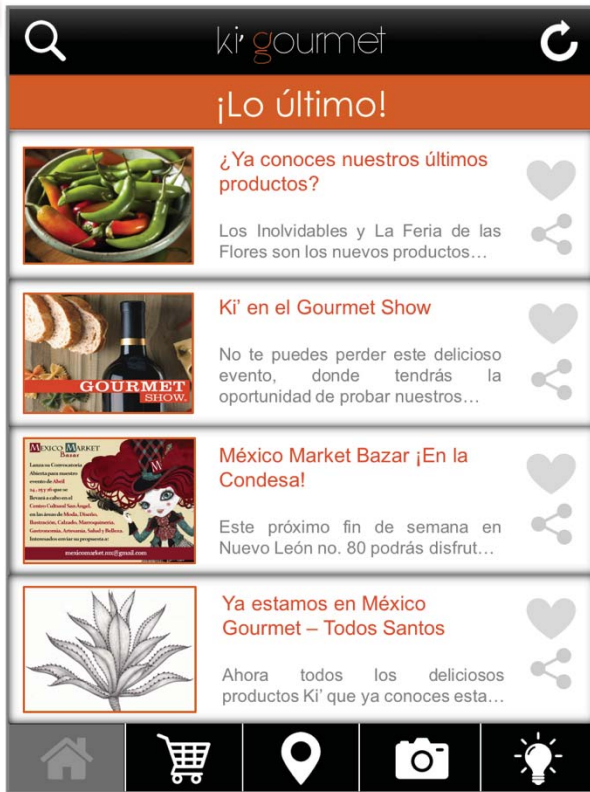
2



3



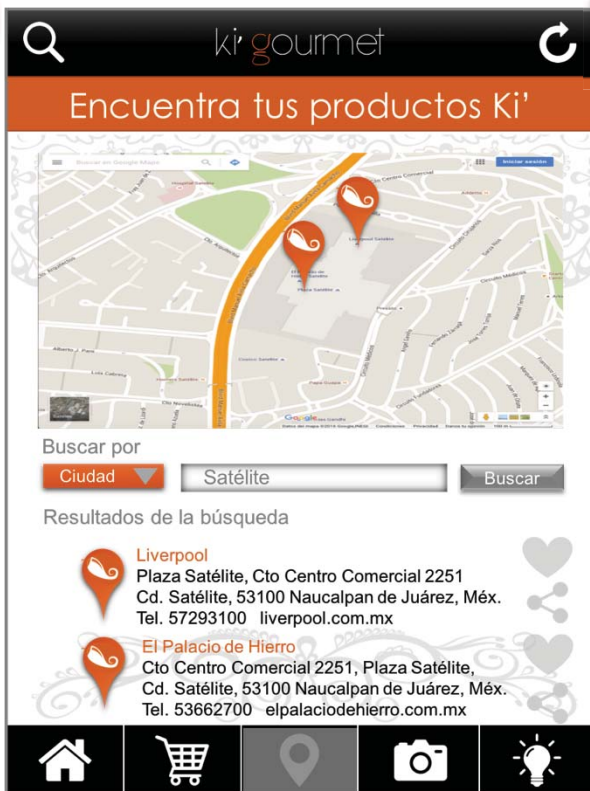
4



5

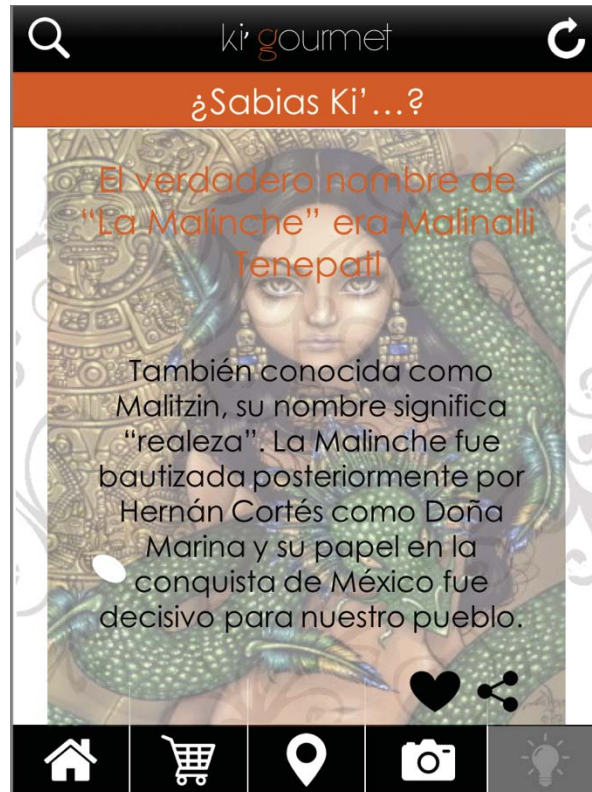


6



7





Teorías psicológicas utilizadas

Para la creación de las nuevas ejecuciones de Ki' Gourmet se utilizó como base teórica la psicología, puesto que es la disciplina que mejor contesta las preguntas sobre el comportamiento motivacional del consumidor y sus hábitos adquisitivos.

Teoría de las necesidades: basadas en las necesidades sociales de Maslow, las ejecuciones de Ki' Gourmet se encuentran relacionadas con el sentimiento de pertenencia del ser humano. Los elementos que conforman las imágenes pretenden crear una empatía con el consumidor y satisfacer la necesidad de arraigo o pertenencia a un grupo. Dichos elementos pueden ser vistos en los mismos nombres de las salsas, los fragmentos de canciones mexicanas y los elementos visuales utilizados: como las vías del ferrocarril y la pareja bailando un huapango.

Teoría de los Instintos: es una de las teorías psicológicas presentes en la estrategia publicitaria de la nueva imagen de la empresa; basada en el instinto de autoafirmación, la campaña de Ki' Gourmet pretende vincular al consumidor a grupos sociales de un nivel socioeconómico alto, relacionando la adquisición del producto con un sentimiento de éxito en cuanto a temas como: la exclusividad, practicidad, calidad, innovación y diferenciación por consumir productos selectos.

VALS: el enfoque de personalidad, valores y estilo de vida es otra de las teorías presentes para la campaña de Ki' Gourmet. Este enfoque mas contemporáneo nos ayuda a delimitar mejor el target y saber de que forma hacerle llegar el mensaje al consumidor. Este método resulta más exacto que la segmentación geográfica y demográfica pues divide al publico en segmentos mas amplios y predecibles. La delimitación del publico meta para Ki' Gourmet se encuentra basada en dos de los segmentos que propone el VALS: triunfadores y experimentadores, que se refieren a personas con recursos económicos mas cuantiosos y que prefieren productos que simbolizen dicho estatus, son activos y buscan un producto que les brinde una experiencia nueva y satisfactoria.

Ley del cierre (Gestalt): esta teoría resulta ser de gran importancia para la campaña de Ki' Gourmet, pues ayuda a que todos los elementos de la misma puedan ser percibidos como una totalidad que ayuda a la percepción y crea una interpretación personal de la información que se esta recibiendo.

Teoría del color: los colores tienen un impacto emocional en los consumidores gracias a las diversas sensaciones que provocan; los colores son una herramienta comunicativa que unifican factores como emociones, psicología, cultura y sociedad. Las ejecuciones de Ki' Gourmet no están basadas en el simbolismo tradicional de los colores (rojo=amor, verde=naturaleza, azul=calma, etc.) mas bien se encuentran asociados al folklore de la cultura mexicana. Los trajes típicos, los juguetes, las ofrendas y hasta la comida mexicana encuentran su identidad cultural en los colores que funcionan como un signo de pertenencia nacional. Por tal motivo encontramos en

las ejecuciones de K' Gourmet colores saturados como: rosa, morado, verde, azul y rojo que son asociados con las tradiciones y cultura de nuestro país.

Lovemarks: finalmente la campaña publicitaria propuesta en este trabajo, esta encaminada a la construcción de una Lovemark; teoría contemporánea que pretende despertar el amor y respeto del consumidor hacia una marca o producto. Las ejecuciones de Ki' Gourmet están vinculadas a la congruencia de todos sus elementos: identidad, personalidad, valores y objetivos que finalmente le permitan afianzar los lazos emocionales con los consumidores y crear vínculos exitosos y duraderos.

4.6.5 Flow Chart

La campaña se llevará a cabo en la zona metropolitana y se utilizará una estrategia de Pulsing, es decir, que los anuncios se exhibirán durante un determinado tiempo con un ritmo constante, pero con periodos de mayor intensidad. La campaña se realizará del mes de agosto al mes de diciembre incrementando la intensidad en septiembre y diciembre. Se eligen estos meses debido a que el primero se relaciona muy bien con nuestro producto, es el mes patrio y el espíritu mexicano está presente en muchas personas; y en diciembre la gente acude mucho a los supermercados por las compras navideñas y gasta en todo tipo de artículos.

Publicidad	Vehículo	Soporte	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total de inserciones					
			1		2		3		4		1		2		3		4		1		2			3		4		
BTL	Material POP	Cenefa																									2 500	
		Header Card																										50
		Stopper																										2 500
		Exhibidores																										50
		Plumas																										500
TTL	Revista digital	Donde ir																									30 000	
		Cocina vital																										20 000
		Elle																										30 000
		Caras																										30 000
		Cocina fácil																										20 000
Internet	Internet	Women's Health																									20 000	
		Página web																										-
		App																										-

4.6.6 Pautas

Pauta Revista digital

Empresa: Ki' Gourmet

Giro: Industria Manufacturera

Campaña: Reposicionamiento (últimos 5 meses del año)

Publicación	Editorial	Tipo de anuncio	Tamaño del anuncio	Periodicidad	Audiencia (Visitas mensuales)	CPM	Número de anuncios	Costo total
Donde ir	Grupo Medios	Half page/ Double box	300x600 px	Actualización diaria	3, 794, 649	\$ 250	30 000	\$ 7, 500
Cocina vital	Grupo Medios	Half page/ Double box	300x600 px	Actualización diaria	814, 627	\$ 250	20 000	\$ 5, 000
Elle	Grupo Expansión	Half page	300x600 px	Actualización diaria	988, 330	\$ 312	30 000	\$ 9, 360
Caras	Editorial Televisa	Layer	300x300 px	Actualización diaria	2, 397, 965	\$ 195	30 000	\$ 5, 850
Cocina fácil	Editorial Televisa	Layer	300x300 px	Actualización diaria	573, 728	\$ 195	20 000	\$ 3, 900
Women's Health	Editorial Televisa	Half page	300x600 px	Actualización diaria	472, 317	\$ 347	20 000	\$ 6, 940
							150 000	\$ 38, 550

IVA	15 %
TOTAL	\$ 44, 333

4.6.7 Resumen de inversión

Desglose de costos

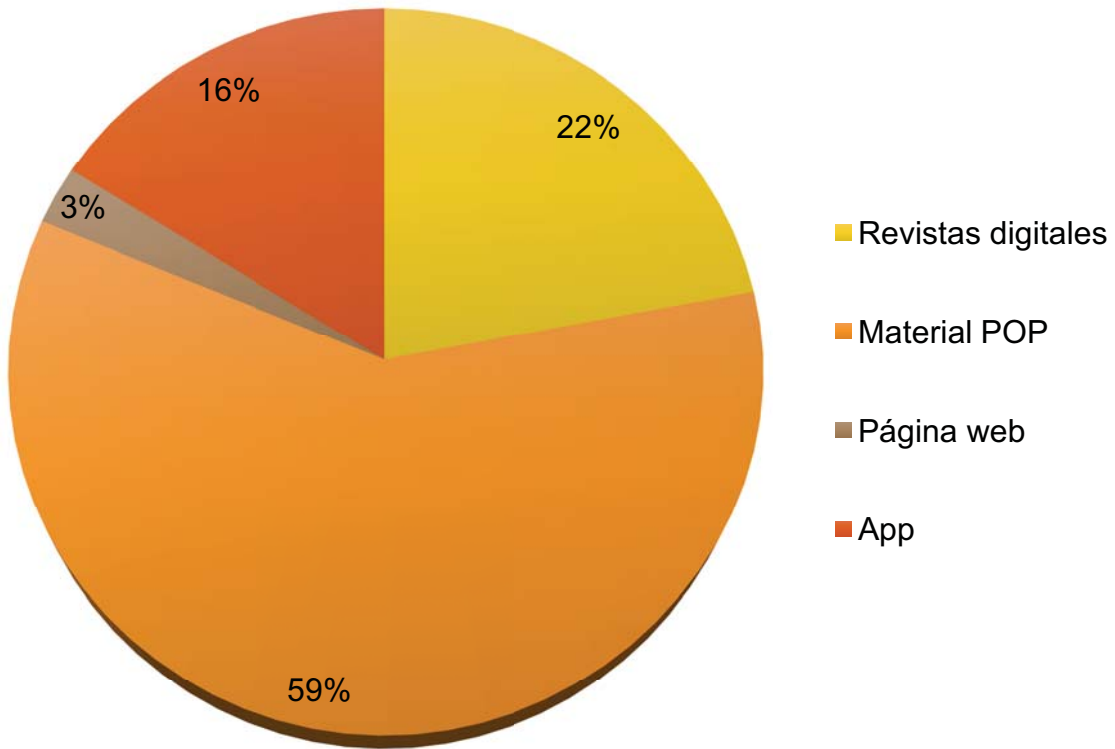
(No se incluye IVA)

Material POP				
Material	Tamaño	Costo unitario	Cantidad	Total
Cenefa	60x8 cm	\$ 9.15	2 500	\$ 22, 875
Header Card	120x50 cm	\$ 620	50	\$ 31, 000
Stopper	20x40 cm	\$ 6.30	2 500	\$ 15, 750
Exhibidores temporales	120x150x50 cm	\$ 890	50	\$ 44, 500
Plumas de estacionamiento	80x20 cm	\$ 12.50	500	\$ 6, 250
Total				\$ 120, 375

Página web			
Página	Costo	Costo renovación anual	Total
www.kigourmet.com	\$ 4, 490	\$ 800	\$ 5, 290
Total			\$ 5, 290

Aplicación para dispositivos móviles				
App	Sistema Operativo	Costo	Incluye	Total
Ki' Gourmet	IOS y Android	\$ 32, 666	Tienda virtual, catálogo de productos, galería de imágenes, blog, noticias, eventos, notificaciones Push y calificación para la app.	\$ 32, 666
Total				\$ 32, 666

Sumario de inversión	
Medio	Inversión bruta
Revistas digitales	\$ 44, 333
Material POP	\$ 120, 375
Página web	\$ 5, 290
Aplicación	\$ 32, 666
Gran Total	\$ 202, 664



4.7 Investigación de mercados Post-Test

Determinación del problema de comunicación

Ki' Gourmet y sus productos no cuentan con una imagen de marca fuerte que les permita posicionarse en la preferencia de los consumidores. Aunado a lo anterior no comunica las características y beneficios del producto, su variedad de sabores y la personalidad de los mismos.

Objetivos de la investigación

El objetivo principal es poder comparar los resultados de esta investigación con los resultados del Pre-Test y saber si existe una diferencia significativa en la percepción del público objetivo, con respecto a las nuevas propuestas de logotipo, slogan y materiales publicitarios.

Los objetivos secundarios de la investigación son:

- o Conocer los puntos de vista del consumidor sobre los nuevos elementos publicitarios.
- o Saber las motivaciones de compra de los consumidores en relación con los productos.
- o Conocer cuáles son los elementos del producto más agradables y los menos favorables para el consumidor.
- o Identificar los puntos fuertes que se pueden explotar.

Hipótesis

Los nuevos elementos de Ki' Gourmet, como son el logotipo, slogan y material publicitario son capaces de brindar una comunicación más efectiva con el target, transmitiendo las características, atributos, beneficios y personalidad de los

productos; de igual manera proyectará una personalidad de marca fuerte, coherente, definida y empática con el público objetivo.

Si se construye una nueva imagen de marca para Ki' Gourmet se logrará una comunicación más efectiva con el consumidor.

Metodología de recopilación de datos

Se aplicará una entrevista personal breve que nos permitirá comparar los nuevos resultados con el Pre-Test ya aplicado.

Determinación de la muestra

La encuesta será aplicada a hombres y mujeres de 25 y 39 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C, habitantes de la zona metropolitana.

Se realizaron 200 encuestas repartidas en el centro, sur del Distrito Federal y la zona norte del Estado de México, en lugares cercanos a los puntos de venta de las salsas Ki' Gourmet.

Cuestionario

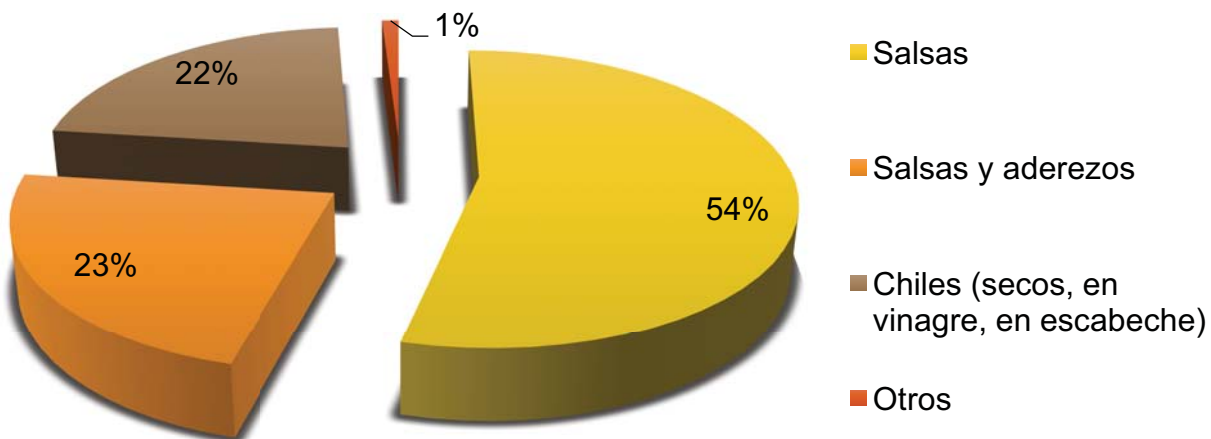
Persiguiendo los objetivos ya descritos, se diseñó un cuestionario de 10 preguntas (ver en anexos) de las cuales:

- ∞ Siete son preguntas abiertas.
- ∞ Dos son escala Likert.
- ∞ Una es diferencial semántico.

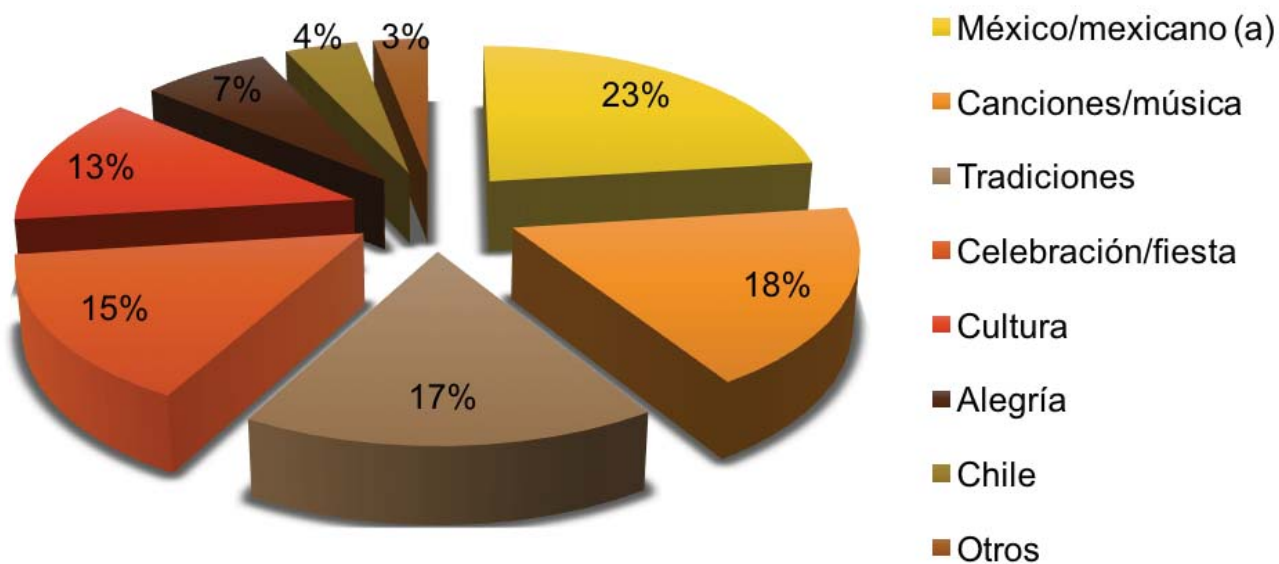
Las preguntas que fueron planteadas tienen el objetivo de verificar, si los nuevos elementos de Ki' Gourmet coinciden con los gustos y estilo de vida del segmento meta. También se pretende saber si se logra una mejor empatía con el target, si la

publicidad transmite los beneficios y personalidad de los productos y pretende resolver los problemas y objetivos publicitarios ya planteados (revisar página 134).

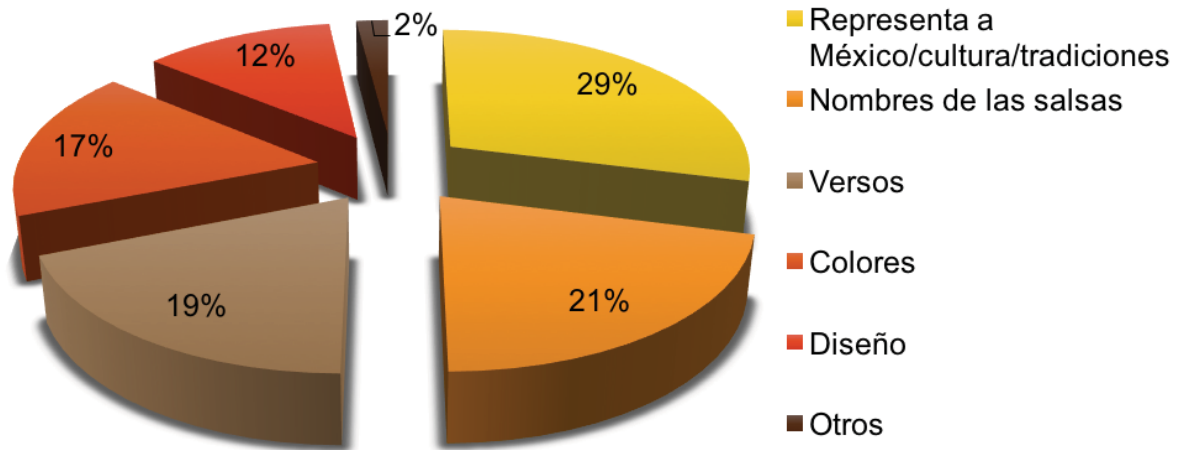
¿Qué productos piensa que vende Ki' Gourmet si mira su logotipo?



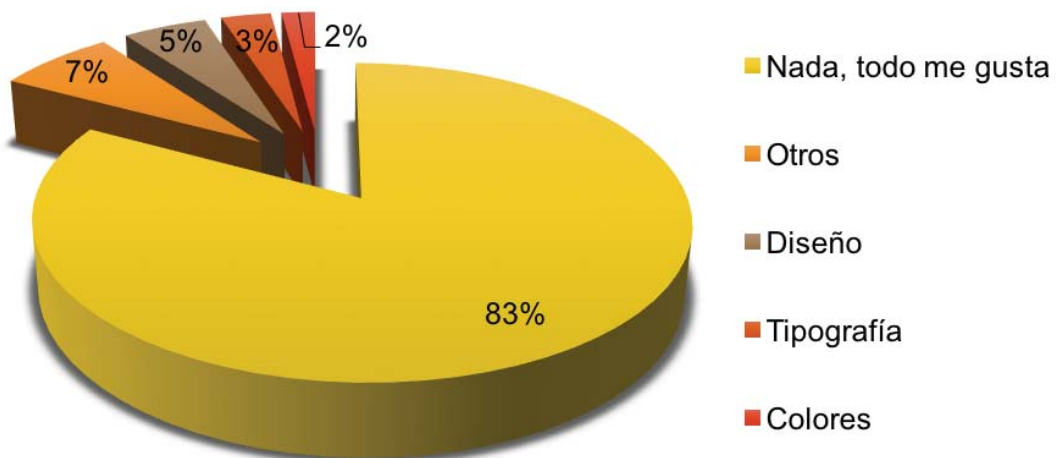
Cuando mira la publicidad de Ki' Gourmet ¿Con qué conceptos relaciona los productos?



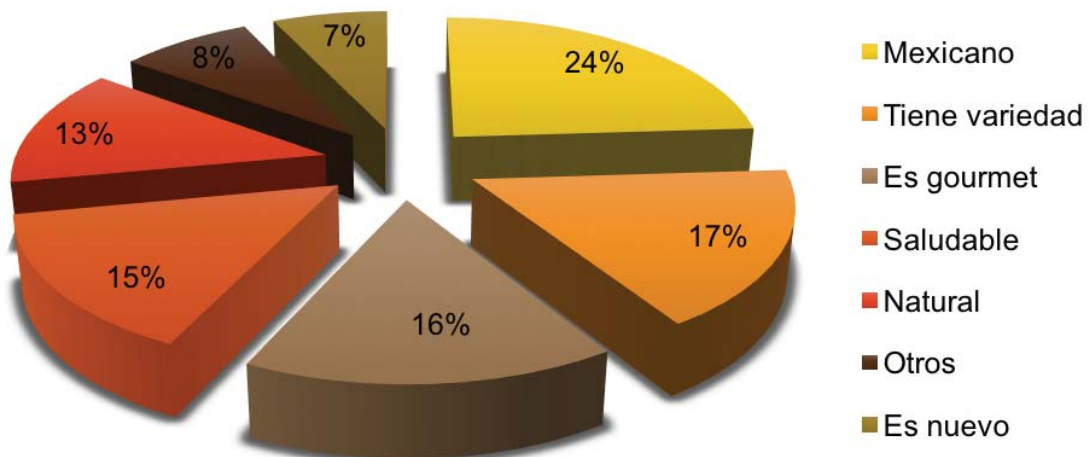
¿Qué es lo que más le gusta o le atrae de la publicidad de Ki' Gourmet?



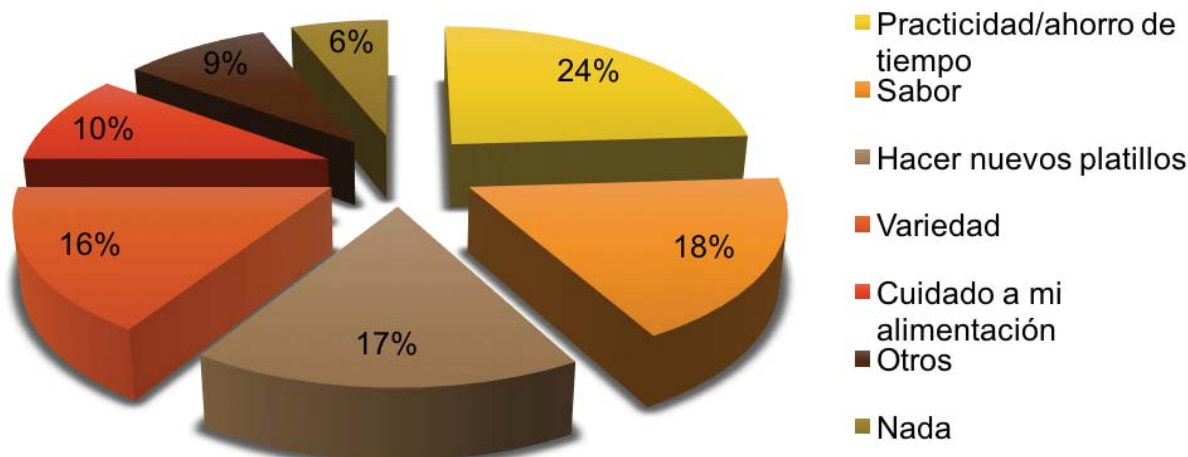
¿Qué es lo menos que le gusta de la publicidad de Ki' Gourmet?



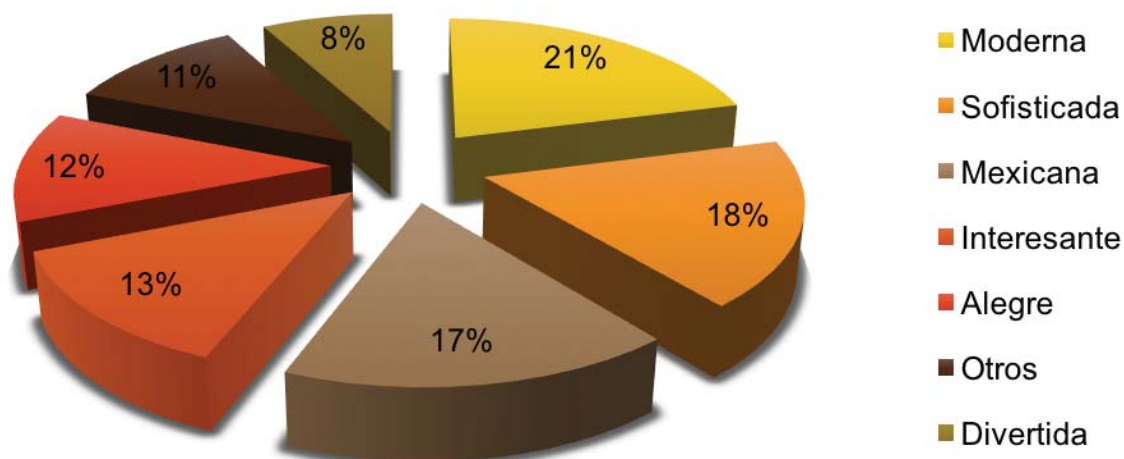
¿Qué características del productos puede ver?



Con base en los anuncios mostrados ¿Qué piensa que le puede ofrecer Ki' Gourmet?



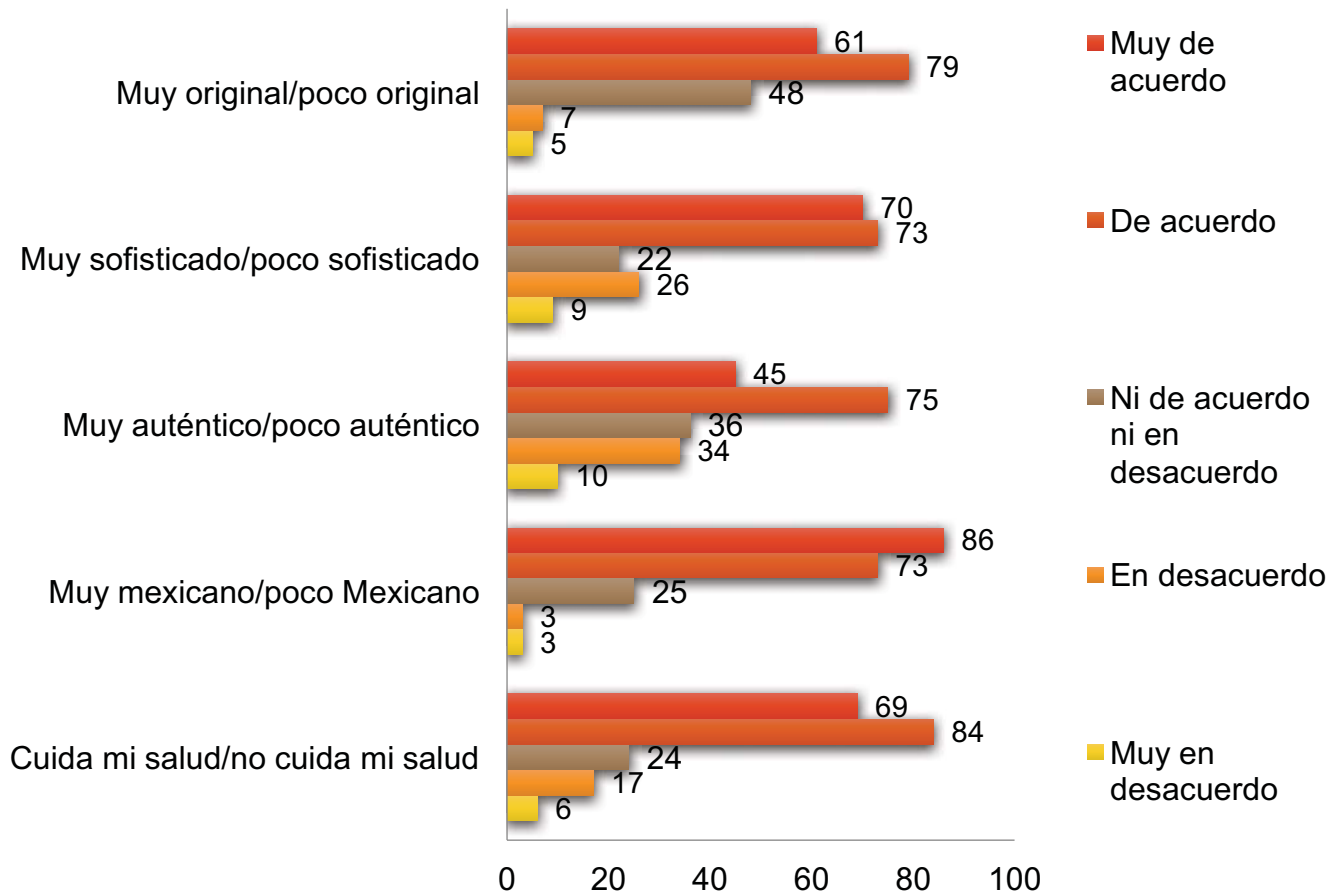
Si Ki' Gourmet fuera una persona ¿Cómo describiría su personalidad en una sola palabra?



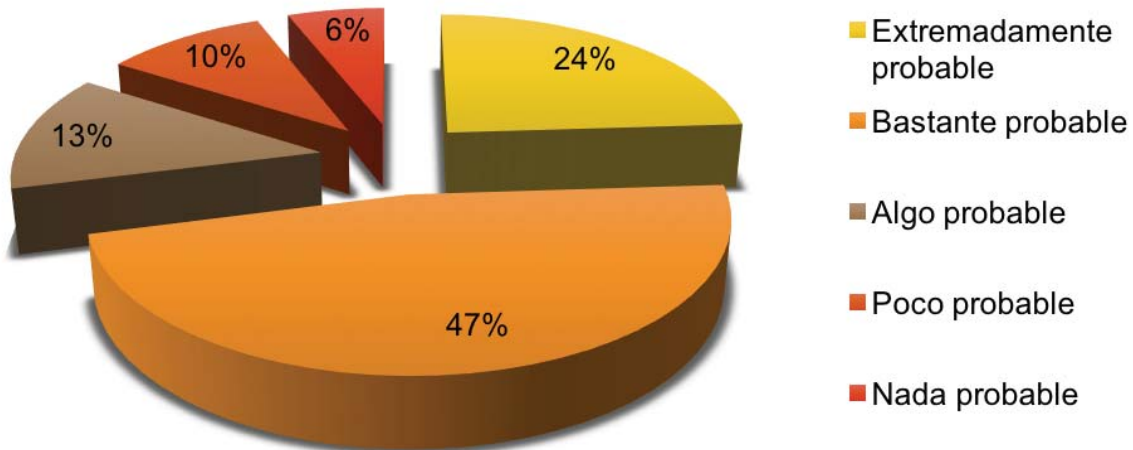
Con la siguiente escala de valores evalúe lo que los anuncios le hacen sentir

	5	4	3	2	1	
Muy original	61	79	48	7	5	Poco original
Muy sofisticado	70	73	26	22	9	Poco sofisticado
Muy auténtico	45	75	36	34	10	Poco auténtico
Muy mexicano	86	73	25	13	3	Poco mexicano
Que cuida mi salud	69	84	24	17	6	Que no cuida mi salud

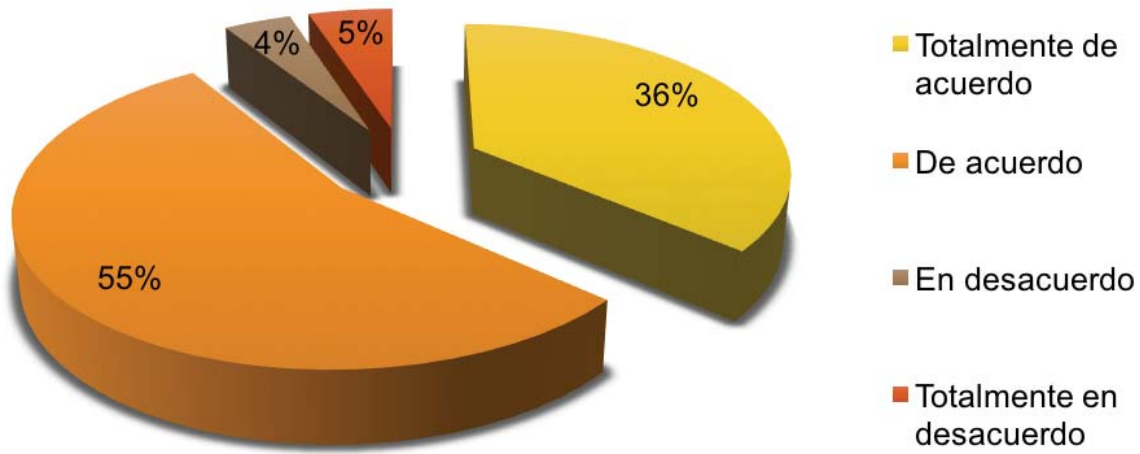
5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo



Con base en lo que puede ver de Ki' Gourmet, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?



¿Usted piensa que las salsas Ki' Gourmet son AUTÉNTICAS y diferentes a las salsas de otras marcas que usted conozca?



Conclusiones

En la actualidad la publicidad comercial no debe tomarse solamente como una competencia entre marcas o un montón de anuncios en los medios masivos; la publicidad comercial ha evolucionado rápidamente, hoy en día el publicista debe tomar en cuenta diferentes elementos si quiere producir una campaña exitosa.

Se debe tratar a la publicidad como lo que es, una herramienta comunicativa que para que sea eficaz debe tener una fuerte base metodológica, acompañada de investigación y un conocimiento firme de la empresa y los productos con los que se ha de trabajar. Muchas veces a lo largo de las últimas décadas se ha demostrado que una publicidad completa y eficiente puede hacer la diferencia entre el éxito o fracaso de las grandes empresas.

Una campaña publicitaria exitosa es el resultado de la suma de todas sus partes por igual, con esto me refiero a que no se debe descuidar ningún elemento que la conforma, es igualmente importante llevar a cabo la investigación de mercado, como la estrategia creativa o el plan de medios, pues dichos elementos en conjunto modelarán una publicidad coherente, duradera e integral.

Para el caso específico de Ki' Gourmet el principal problema que se encontró es que a pesar de llevar siete años en el mercado y de ofrecer productos de alta calidad y variedad en los sabores de los mismos, la gran mayoría del público potencial ni siquiera conoce la marca. Como consecuencia de lo anterior, los consumidores no saben de las ventajas y beneficios que los productos de Ki' Gourmet pueden ofrecerles.

Al dar los primeros pasos en la investigación para esta tesis, se encontró que Ki' Gourmet no contaba con investigaciones de mercado en forma, ni con ninguna herramienta publicitaria, al mismo tiempo que su target no se encontraba bien definido. Como consecuencia de lo anterior, la empresa no puede establecer una

comunicación efectiva y empática con los consumidores, esto a su vez resulta en un poco o nulo interés por parte de estos últimos a adquirir los productos.

Considerando lo anterior, la primer investigación realizada (Pre-Test) tuvo como objetivo acercarse al público meta y conocer sus gustos, preferencias y hábitos de consumo a cerca de las salsas picantes. De igual forma se conoció la opinión y percepción que la gente tenía con respecto a algunos elementos de Ki' Gourmet, como lo eran el logotipo, slogan y nombres de las salsas.

Si bien algunos de los resultados de la investigación no fueron favorables para algunos de los elementos evaluados también nos permitió conocer los puntos fuertes que se podían explotar a la hora de tomar decisiones en la estrategia creativa, por ejemplo, la gran gama de conceptos a los que las salsas se asociaron, la variedad en los sabores y los nombres tan mexicanos de los productos.

Con base en los resultados arrojados se determinó que las principales características que se querían comunicar eran: que los productos son mexicanos, que evocan y retoman el folclore y cultura de nuestro país, que las salsas son naturales y cuidan tu salud al no contener ciertos químicos, que el uso de estos productos brinda practicidad en la preparación de los alimentos pero sin sacrificar sus sabor y finalmente, que la marca y las salsas son sofisticadas, modernas y auténticas.

Se encontró un gran apoyo en ciertas teorías psicológicas para comunicar las bondades del producto tales como: la teoría de los instintos, la ley del cierre, la teoría del color o la teoría de las necesidades, esta ultima de gran importancia pues se vasa en la necesidades del ser humano de pertenecer y de arraigo, en este caso a su nación. Se concluyó que la psicología nos brindaba información útil acerca del comportamiento del consumidor y los elementos que influyen en él en la toma de decisión de un producto u otro.

Conocer las motivaciones, necesidades, instintos, personalidad, valores y estilos de vida que impulsan a las personas a ser devotas a una marca, fue de gran

importancia para esta investigación, pues dicha información modeló la campaña publicitaria para Ki' Gourmet.

Una vez que se conoció el estado actual de la empresa, se diseñó la estrategia creativa que es el la orientación ideológica de todos los elementos de la campaña y será la directriz del cómo debe transmitirse la información hacia el target. Se determinó que la personalidad de marca es la base para crear los demás componentes, en el caso de Ki' Gourmet se definió una personalidad autentica, novedosa, moderna y mexicana, resultando en consecuencia, un racional creativo que busca acompañar a sus consumidores a la hora de cocinar brindándoles sabor y practicidad que pueden compartir con sus seres queridos a la hora de comer y los hace únicos y novedosos, transmitiendo la idea mediante un concepto muy mexicano y cultural pero con toques sofisticados y cosmopolitas.

Diseñada la estrategia creativa se decidió que la mejor forma de evaluar los nuevos elementos publicitarios era mediante un Post-Test que permitiera conocer nuevamente la opinión del target.

La primer pregunta del cuestionario generó mejores resultados, pues el nuevo logotipo pudo relacionarse con los productos que la marca ofrece, a diferencia de la primer investigación donde las respuestas no fueron muy favorables para este elemento. De la misma forma las imágenes publicitarias fueron asociadas con los elementos deseados: México, música, tradiciones, fiesta, alegría y modernidad, además de transmitir de forma correcta las características principales del producto.

Existe una diferencia significativa entre la primera y segunda investigación, develando ésta última, resultados positivos para Ki' Gourmet y sus productos. La nueva presencia de colores fuertes y llamativos, elementos mexicanos relacionados con los nombres de las salsas y el carácter informativo de algunas imágenes fueron concluyentes para lograr una comunicación integral, eficiente y empática.

Con el cambio de imagen de los productos y de la marca el público meta pudo sentirse más identificado con las salsas, logrando ver de forma más clara los

beneficios que Ki' Gourmet ofrece y relacionándolos con elementos mexicanos por excelencia, logrando una mayor empatía y atracción hacia los mismos. A pesar de que el posicionamiento de una nueva imagen de marca puede medirse después de lanzar la campaña, la segunda investigación deduce que los nuevos componentes publicitarios serían muy beneficiosos para ganar posicionamiento en la mente del target, si estos son incluidos por la empresa en una campaña futura.

Respecto a lo anterior podemos concluir que, los nuevos carteles dan solución al objetivo publicitario principal, pues se colocan en la preferencia del 71% de nuestro segmento meta (pregunta 9) y también resuelven otros de los objetivos secundarios como destacar a la marca por encima de la competencia (pregunta 10), resaltar el beneficio clave (saludables, naturales y practicas) y transmitir el concepto mexicano y folclórico de nuestro país.

De igual forma se resuelve el objetivo de comunicación que se refiere a cambiar la percepción del target con respecto a los productos y la marca renovando todos los conceptos y vinculándolos con valores como la autenticidad, la practicidad, audacia y estilo de vida, pues como podemos ver en la pregunta número 5 el segmento meta logra percibir mejor los beneficios y características de las salsas en comparación con las respuestas del pre-test y se observó que los nuevos elementos generan curiosidad por la marca.

Con respecto al plan de medios, el presupuesto otorgado por Ki' Gourmet fue el punto focal para la selección de medios. Con un presupuesto tan reducido, es de gran importancia recordarle a las pequeñas empresas que una campaña publicitaria exitosa no es sinónimo de medios masivos de comunicación. Por el contrario, la televisión, la radio y el cine se encuentran actualmente saturados de mensajes publicitarios y en muchas ocasiones es mejor elegir soportes alternativos que nos permitan crear y ocupar nuestro propio "nicho de mercado".

Para nuestro objeto de investigación se determinó que, con base en el presupuesto (200 mil pesos), las características de los productos y las características del público meta, lo mejor es colocar los mensajes publicitarios en revistas digitales, publicidad en puntos de venta, página web y aplicación para dispositivos móviles.

Englobando todo lo dicho se concluye que, para formar una campaña publicitaria exitosa no basta solamente con apegarse a un presupuesto, seleccionar los medios correctos y diseñar ejecuciones creativas; en la actualidad y con la gran variedad de productos que existe en el mercado es necesario ver a la marca como a una persona misma, dotarla de identidad, estilo y personalidad que le permita crear una conexión empática con sus consumidores, haciéndoles saber que lo más importante para ella son sus deseos, necesidades, gustos y sobre todo SENTIMIENTOS Y EMOCIONES.



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

PRE-TEST INVESTIGACIÓN DE MERCADO KI' GOURMET

Edad: _____ Sexo: _____ Estado Civil: _____

Ocupación: _____ Grado de estudios: _____

Delegación o Municipio: _____

1. ¿Usted consume o ha escuchado hablar de los productos Ki' Gourmet?
a) Si b) No
2. ¿Qué productos piensa que vende Ki' Gourmet si mira su logotipo? (mostrar imagen del logo)
3. ¿Con qué frecuencia compra salsas para acompañar sus comidas?
a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada 3 meses e) Después de 3 meses
4. A parte de la comida ¿Con qué otros conceptos relaciona las salsas mexicanas?
5. Al momento de comprar una salsa ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?
a) la marca b) el sabor c) el precio d) prestigio de la empresa e) que algún conocido la consuma
6. ¿Qué es lo que más le gusta del producto? (mostrar las tarjetas con las imágenes y sabores de las salsas)
7. ¿Qué es lo que menos le gusta del producto?
8. Con la siguiente escala de valores, evalúe qué le parecen los siguientes elementos

- 7..... Excelente
- 6..... Muy bien
- 5..... Bien
- 4..... Regular
- 3..... Mal
- 2..... Muy mal
- 1..... Pésimo

	7	6	5	4	3	2	1	
Slogan muy atractivo								Slogan no atractivo
Slogan se relaciona con el producto								Slogan no se relaciona con el producto
Envase agradable								Envase desagradable
Etiqueta llamativa								Etiqueta no llamativa
Precio razonable								Precio no razonable

9. En general, ¿Cuánta influencia tiene la imagen del producto en su decisión de compra?

- a) mucha influencia
- b) suficiente influencia
- c) poca influencia

10. En general ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?

- a) extremadamente probable
- b) bastante probable
- c) algo probable
- d) poco probable
- e) nada probable



POST-TEST
INVESTIGACIÓN DE MERCADO KI' GOURMET

Edad: _____ Sexo: _____ Estado Civil: _____

Ocupación: _____ Grado de estudios: _____

Delegación o Municipio: _____

1. ¿Qué productos piensa que vende Ki' Gourmet si mira su logotipo? (mostrar imagen del nuevo logo pero sin el giro "salsas mexicanas")
2. Cuando mira la publicidad de Ki' Gourmet ¿Con qué conceptos relaciona los productos? (mostrar las ejecuciones para revista digital y merchandising)
3. ¿Qué es lo que más le gusta o le atrae de la publicidad de Ki' Gourmet?
4. ¿Qué es lo que menos le gusta de la publicidad de Ki' Gourmet?
5. ¿Qué características del producto puede ver?
6. Con base en los anuncios mostrados ¿Qué piensa que le puede ofrecer Ki' Gourmet?
7. Si Ki' Gourmet fuera una persona ¿Cómo describiría su personalidad en una sola palabra?
8. Con la siguiente escala de valores evalúe lo que los anuncios le hacen sentir

- 5..... Muy de acuerdo
- 4..... De acuerdo
- 3..... Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2..... En desacuerdo
- 1..... Muy en desacuerdo

Ki' Gourmet me hace sentir:

	5	4	3	2	1	
Muy original						Poco original
Muy sofisticado						Poco sofisticado
Muy auténtico						Poco auténtico
Muy mexicano						Poco mexicano
Que cuida mi salud						Que no cuida mi salud

9. Con base en lo que puede ver de Ki' Gourmet, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?

- a) extremadamente probable b) bastante probable c) algo probable
d) poco probable e) nada probable

10. ¿Usted piensa que las salsas Ki' Gourmet son AUTÉNTICAS y diferentes a las salsas de otras marcas que usted conozca?

- a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo d) totalmente en desacuerdo

Bibliografía

- Arens, William F. *Publicidad*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2000, 560 pp.
- Baños, Miguel. *Creatividad y publicidad*. Ed. Ediciones del Laberinto, Madrid, 2001, 384 pp.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI, México, 1969, 229 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio* (7ª edición). Ed. Nuestro tiempo, México, 1985, 256 pp.
- Blackwell, Roger D. *Comportamiento del consumidor* (9ª edición). Ed. Thomson, México, 2002, 571 pp.
- Castro Lerma, Ixchel y Moreno Basulto, Luz Zareth. *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Ed. Trillas: Universidad Latina de América, México, 2006, 176 pp.
- Curto Gordo, Víctor; Rey, Juan y Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Ed. UOC, Barcelona, 2008, 218 pp.
- DeFleur, Margaret H. *Fundamentos de la comunicación humana* (3ª edición). Ed. McGraw-Hill, México, 2005.
- Duran Pich, Alfonso. *Psicología de la publicidad y la venta*. Ed. CEAC, Barcelona, 1982, 296 pp.
- Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa. *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección General de Acervo Histórico Diplomático, México, 2011, 292 pp.
- Fernández Collado, Carlos y Galquera García, Laura. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* (3ª edición). Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2008 446 pp.

- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La publicidad: Textos y conceptos*. Ed. Trillas, México, 1980, 286 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2002, 320 pp.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Ed. Addison Wesley Longman, México, 1999, 407 pp.
- Fischer, Gustave Nicolás. *Psicología social: conceptos fundamentales*. Ed. Narcea, Madrid, 1990, 181 pp.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Ed. Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., México, 2012, 168 pp.
- Fischer Laura y Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill, México, 2011, 273 pp.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC, Madrid, 2008, 477 pp.
- Gill, Leslie E. *Publicidad y psicología*. Ed. Psique, Buenos Aires, 1977, 220 pp.
- Gobé, Marc. *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Ed. Divine EGG, Barcelona, 2005, 333 pp.
- González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. Ed. Trillas, México, 1998, 206 pp.
- Graves, Philip. *¿Por qué consumimos?* Ed. Anagrama, Barcelona, 2011.
- Hoyer, Wayne D. y MacInnis, Deborah. *Comportamiento del consumidor*. Ed. Cengage Learning, México, 2010, 497 pp.
- Joannis, Henri. *El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Ed. Deusto, Madrid, 1990, 209 pp.
- Kleppner, Otto; Verrill, Glenn y Russell, Thomas. *Publicidad*. Ed. Prentice Hall, México, 1988, 865 pp.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing* (11ª edición). Ed. Pearson Educación, México, 2007, 720 pp.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos del marketing*. Ed. Pearson Educación, México, 2008, 522 pp.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. *Dirección de marketing*. Ed. Pearson Educación, México, 2012, 657 pp.
- López Vázquez, Belén. *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Ed. Esic, Madrid, 2007, 172 pp.
- Lucas Marín, Antonio y García Galera, María del Carmen. *La nueva comunicación*. Ed. Trotta, Madrid, 2009, 442 pp.
- Martín Algarra, Manuel. *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Ed. Tecnos, Madrid, 2003, 179 pp.
- McQuail, Denis y Windahl, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ed. Universidad de Navarra, 1997.
- Merrill, John Calhoun. *Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Ed. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992, 566 pp.
- Morris, Charles G. y Maisto, Albert Anthony. *Psicología*. Ed. Pearson Educación, México, 2009, 719 pp.
- Ortega, Enrique Ismael. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid, 1997, 378 pp.
- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda* (4ª edición). Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1964.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio; Ballina Ballina, Javier de la y Santo Vijande, Leticia. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Ed. Civitas, Madrid, 1997. 378 pp.
- Schiffman, Leon G. *Comportamiento del consumidor*. Ed. Pearson Educación, Estado de México, 2010, 518 pp.
- Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Ed. Grijalbo, Barcelona, 1982, 191 pp.
- Schramm, Wilbur. *Hombre, mensaje y medios: Una perspectiva de la comunicación humana*. Ed. Forja, Madrid, 1982, 352 pp.

- Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Madrid, 2002, 561 pp.
- Wells, William; Moriarty, Sandra y Burnett, John. *Publicidad: principios y práctica*. Ed. Pearson Educación, Estado de México, 2007, 592 pp.

Fuentes electrónicas

- Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, Pulpo an entravision company & Elogia marketing 4 ecommerce. (2015). *11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet México 2015* [archivo PDF]. Recuperado de www.amipci.org.mx
- Castro Rivadeneyra, Iván. (2014). ¿Cuánto ganan al mes los hogares en México por nivel socioeconómico? *Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C.* Recuperado de www.amedirh.com.mx
- Cruz, Matius. (2014, Octubre 31). Recuperado de www.publicidadpixel.com
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *Actividades económicas secundarias/Industria manufacturera*. Recuperado de www.cuentame.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010* [archivo PDF]. Recuperado de www.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *Cuéntame de México/Economía de México*. Recuperado de www.cuentame.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *Cuéntame de México/Información por entidad*. Recuperado de www.cuentame.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2013). *El Sector Alimentario en México 2013* [archivo PDF]. Recuperado de www.inegi.org.mx

- López Romo, Heriberto, Comité NSE AMAI & Instituto de Investigaciones Sociales SC. (2011). *Actualización Regla AMAINSE 8x7* [archivo PDF]. p. 20. Recuperado de www.amai.org
- Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población & Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2012, Junio). *Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2010* [archivo PDF]. p. 70. Recuperado de www.inegi.org.mx
- Seumenicht, Brigitte. (2012, Octubre 24). Insights: algo que no sabías que sabías. *Revista Merca2.0*. Recuperado de www.merca20.com

Tesis consultadas

- López Mejía, Cintia Bertha. *Análisis de campaña publicitaria: El Palacio de Hierro*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, 119 pp.
- Rodríguez Hernández, Liliana. *Psicología aplicada a la publicidad*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, 147 pp.
- Ruiz López, Taly Polet. *La experiencia de marca como generadora de lovemarks: caso Cielito querido café*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, 118 pp.