



**UNIVERSIDAD  
DE  
SOTAVENTO A.C.**



---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES COMO INNOVACIÓN EN LAS NUEVAS GENERACIONES.”

**TESIS PROFESIONAL**

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

PRESENTA:

**MARIO CARLIN AMARO**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. OMAR FRANCISCO BÉJAR ZAVALA**

Coatzacoalcos, Veracruz

Abril 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

Le doy gracias a mi madre Lucia Amaro Caso por siempre mostrarme el buen camino y lograr una meta más en mi vida, ella que es mi modelo a seguir ya que me demuestra que no necesitas de nadie para salir adelante y que solo se necesita el valor y la fuerza de uno mismo para alcanzar todas tus metas, ya que sin el apoyo y la fuerza que me brinda día a día no sería la persona que soy hoy en día, a la cual le debo todo en esta vida y de todo corazón le regresare todo lo que me ha dado hasta hoy en día de alguna u otra forma.

Le doy las gracias a mi hermano Iván por su apoyo incondicional como mi mejor amigo y hermano y siempre estar ahí para darme ese aliento de seguimiento para alcanzar mis metas, y la voz para no rendirme jamás.

Agradezco a Celene Alarcón mi mejor amiga, que jamás se rindió y siempre a lo largo de los 4 años de carrera vio la gran persona que podía llegar a ser, y por su apoyo a lo largo de los cursos, su manera de enseñarme y demostrarme que todos en esta vida pueden alcanzar sus metas sin importar el camino o los obstáculos que enfrentemos.

Agradezco a mi director de Carrera Raúl Ocampo por sus grandes enseñanzas e increíbles formas de enseñar su conocimiento, y la manera de transmitirlo, tengo el honor de poderlo llamar maestro y al mismo tiempo amigo, siempre apoyando a todos los estudiantes con una increíble actitud mensajes de superación.

Le doy las gracias al profesor Omar Bejar, acceder a ser mi asesor de tesis, que sin su gran apoyo, no estaría donde estoy ahorita, tanto con sus enseñanzas como catedrático como amigo, que a lo largo de la carrera también me impulso a alcanzar mis metas

Agradezco a la profesora Aracely por darme sus consejos, sobre cómo es la vida fuera de la universidad y a los problemas que podremos afrontar a lo largo de nuestra vida y su extenso conocimiento sobre la carrera de administración.

A mi familia que aunque de fuera, su apoyo fue incondicional para mí, y fijar mis metas, y ser el centro, y sus consejos para siempre mantenerme en el camino.

A mi abuelo que a pesar de que ya no está con nosotros en vida, me hubiese gustado ver su expresión de ver a su primer nieto graduado, lo logre.

A mi abuela que , siempre me dio sus sabios consejos de cómo afrontar las situaciones de la vida , con actitud y con la cara siempre en alto y esperar de frente todo lo que el camino tenga que ofrecernos.

Agradezco al Lic. Rutilo Villanueva por enseñarme la manera en que una persona debe trabajar y alcanzar sus metas, a como una persona debe buscar su lugar en el aspecto laboral y también por ser una parte importante en mi carrera universitaria como amigo y como parte de la familia.

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	7
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.1 Descripción del Problema .....	9
1.2 Formulación del Problema .....	10
1.2 Objetivo General .....	10
1.4 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Justificación .....	10
1.6 Hipótesis .....	11
Hipótesis Nula.....	11
Justificación .....	12
1.6.1. Operacionalisacion de las variables.....	12
1.7 Delimitación de la Investigación .....	13
Capítulo 2 Marco Teórico .....	14
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
3. Historia de la Publicidad en México .....	17
2.2 La Evolución de la Publicidad .....	18
Siglo XX: Primer y segundo período.....	23
Tercer período (1950-1980).....	24
Década 1970-1980: La era del posicionamiento.....	24
La Publicidad en Cuba.....	25
La comunicación publicitaria como Comunicación Social.....	27
2.2.1. Publicidad.....	30
Objetivos de la publicidad .....	30
Aspecto Social y Económico de la Publicidad.....	31
Tipos de Publicidad.....	33
2.2.2. Instrumentos de la Publicidad .....	35

2.2.2.1 Radio.....	35
2.2.2.2 Televisión.....	35
2.2.2.3 Periódicos .....	36
2.2.2.4 Revistas .....	36
2.2.2.5 Tele marketing, correo directo y exteriores .....	37
2.2.2.6 Internet.....	37
2.3 La innovación dirigida a las nuevas generaciones (millennials) por medio de las redes sociales.....	38
2.3.1 Historia de las generaciones (Sociales) .....	38
Comportamiento del consumidor .....	38
Cultura .....	38
Subcultura.....	39
Aspectos demográficos Socioeconómicos.....	39
Estratos sociales o niveles.....	40
Estructura Social.....	40
Grupos de referencia y convivencia .....	41
Baby Boom .....	43
Generación X.....	43
Generación Y .....	44
Generación NINIS.....	45
La familia.....	45
Ciclo de vida del consumidor .....	46
Factores internos de influencia internos.....	46
Percepción .....	46
Aprendizaje .....	47
Emociones .....	47
Motivación y necesidades del consumidor.....	48
2.3.3. Redes Sociales .....	50
La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento .....	61
La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento .....	62

5 La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento.....	63
Las redes sociales: El poder del usuario.....	64
La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento .....	65
El papel interactivo del empresario .....	65
La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento .....	66
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	67
CAPITULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	69
3.1 tipos de investigación.....	70
3.2 Alcance de la investigación.....	70
3.3 Diseño de la investigación .....	71
3.4 población y muestra .....	71
3.5 técnicas y recolección de datos .....	72
3.6 procedimientos de la investigación .....	72
CAPITULO 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADO .....	74
CAPITULO 5 CONCLUSIÓN.....	81
5.1 CONCLUSION .....	82
5.2 Propuesta.....	83
Bibliografía .....	84

# INTRODUCCIÓN

La publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible.

A continuación en esta investigación hablaremos sobre , que es la publicidad, como ha ido evolucionando con el tiempo y hablando sobre la dirección que ha estado tomando hoy en día la publicidad que ya está más enfocada al área del internet que hoy en día es una herramienta muy importante para el ser humano , ya que esta nos conecta alrededor del mundo con las demás personas.

Dado el caso que la publicidad va más enfocada hoy en día a medios de internet , aclaramos que la forma más eficaz de que la publicidad llegue a las nuevas generaciones que proceden hoy en día , es por medio de las redes sociales , ya que las nuevas generaciones están tomando más el área de internet por medio de las redes sociales.

Asi que sin más preámbulos , la siguiente información detallada , nos muestra como la publicidad ha ido evolucionando y se ha ido innovando hacia las redes sociales para atraer nuevas oportunidades te llegar al publico



**CAPITULO 1.**  
**PLANTEAMIENTO DEL**  
**PROBLEMA**

## **1.1 Descripción del Problema**

Debido a la innovación de la tecnología que hoy en día estamos utilizando, la publicidad ha evolucionado, para así atraer la atención de las nuevas generaciones, ya que actualmente estas pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales, tomando en cuenta que hoy en día toman las redes sociales como parte de su vida diaria , la publicidad ha tenido que evolucionar y tomar parte de ellas enfocándose hacia las redes sociales. Este tema, sobre la publicidad se ha ido innovando con el paso del tiempo y adaptándose a las nuevas generaciones, para facilitar la interacción con las personas que utilizan una red social para dar a conocer cualquier producto, servicio, o negocio que quiera a dar conocer a los posibles clientes del futuro.

Gracias a las redes sociales la publicidad se ha hecho más económica ya que, los usuarios ya no les es necesario gastar en MEDIOS MASIVOS DE publicidad, por medio de radio, periódicos, televisión o flyers, por medio de las redes sociales , pueden especificar a qué mercado quieren llegar , con información que ellos transmitan a la base de datos dentro de la red social

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a las nuevas generaciones, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera la publicidad evoluciona por medio de la innovación dirigida a las nuevas generaciones ( millennials) por medio de las redes sociales?

## **1.2 Objetivo General**

Describir la evolución de la publicidad en medios digitales en la era tecnológica

## **1.4 Objetivos Específicos**

- Analizar los cambios que han sufrido la publicidad en una era conectada por las redes sociales
- Buscar nuevas herramientas para acercarse a audiencias cada vez más fragmentadas a través de estrategias que resulten efectivas y económicas.
- Realizar una aproximación directa e interactiva con los jóvenes que integran la Nueva Generación, que cuentan con una red social.

## **1.5 Justificación**

Este tema, sobre la publicidad se ha ido innovando con el paso del tiempo y adaptándose a las nuevas generaciones, para facilitar la interacción con las personas que utilizan una red social para dar a conocer cualquier producto, servicio, o negocio que quiera a dar conocer a los posibles clientes del futuro.

Gracias a las redes sociales la publicidad se ha hecho más económica ya que, los usuarios ya no les es necesario gastar en MEDIOS MASIVOS DE publicidad, por medio de radio, periódicos, televisión o flyers, por medio de las redes sociales , pueden especificar a qué mercado quieren llegar , con información que ellos transmitan a la base de datos dentro de la red social

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a las nuevas generaciones, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo.

La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento

Marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo a las nuevas generaciones.

Aunado a lo anterior, Correa Navas (2011), agrega que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas.

## **1.6 Hipótesis**

La evolución de la publicidad crea una nueva manera de llegar a las nuevas generaciones por medio de la innovación apoyada por medio de las redes sociales

### **Hipótesis Nula**

Ho: La evolución de la publicidad, **no** creara nuevas maneras de llegar a las nuevas generaciones por medio de la innovación apoyada por medio de las redes sociales

## Justificación

La evolución de la publicidad no creara nuevas maneras de poder llegar a las nuevas generaciones por medio de la innovación de las redes sociales , creando así una nueva forma de poder llegar a dichas generaciones

### 1.6.1. Operacionalisacion de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Items
Evolución en la publicidad	El cambio que se le ha dado a la publicidad por medio de los años	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas que consulten algún producto por medio de publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jóvenes de la generación 1990 a 1995</li><li>• Jóvenes que busquen productos en internet</li></ul>	1,6,5,7,3
Innovación en las Nuevas Generaciones	Innovación que va creada hacia las nuevas generaciones respecto a la era informática	<ul style="list-style-type: none"><li>• La generación que va creando nuevos aspectos de vida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jóvenes que utilicen las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest</li></ul>	5,8,2,4

## **1.7 Delimitación de la Investigación**

La siguiente investigación estará basada en la Universidad de Sotavento S.A. ubicada en la ciudad de Coatzacoalcos Veracruz, en la colonia el Tesoro, centrificada en las carreras de administración y comunicación haciendo énfasis en los grupos de Octavo semestre de edades entre 23 a 25 años, ya que están próximos a salir y al mismo tiempo que cada uno de ellos cuente con una red social anteriormente mencionada.

# Capítulo 2 Marco Teórico

## **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Ser activo en las redes sociales es una excelente forma de hacerle marketing a tu marca, generar oportunidades de venta y atraer clientes. El Informe del estado inbound de HubSpot 2014-2015 (en inglés) descubrió que más del 80% de los profesionales del marketing entrevistados cree que las redes sociales se han convertido en una fuente importante de oportunidades de venta para sus negocios durante los pasados seis meses. Es claro que el marketing en las redes sociales puede ser de mucho beneficio para las empresas y que esta tendencia va en aumento. Para descubrir más tendencias en Latinoamérica, mira el estado de Inbound del 2016.

Sin embargo, las plataformas de redes sociales se están convirtiendo cada vez más en espacios « pay to play » (pagar para jugar). Entrar al mundo de la publicidad de pago en las redes sociales con sus opciones avanzadas orientadas a las audiencias te puede dar ese impulso adicional que necesitas para atraer a visitantes que serían difíciles de alcanzar de otra manera.

Con la publicidad en las redes sociales les proporcionas a las personas el mismo valor extraordinario que normalmente ofreces en tus otros canales de búsqueda orgánica, redes y correo electrónico; sin embargo, en las redes sociales puedes invertir algo de tu dinero en tus anuncios para mostrarles a las personas contenido que crees que les podría beneficiar. Así es como la publicidad en las redes sociales se alinea con la metodología del inbound marketing. (Guía de la publicidad en las redes sociales)

Facebook es una de las redes sociales más conocidas y utilizadas por la sociedad actual. Esta herramienta ha cambiado en parte, nuestra forma de relacionarnos, comunicarnos, establecer conexiones, etc. Pero sobretodo nos ha permitido conseguir romper una de las grandes barreras existentes en el mundo de la comunicación: el contacto con las marcas.



Sí, así es, las marcas ahora son un ente accesible que comunica y con el que quiere que se comuniquen. Le gusta preocuparse por el cliente, hacerle sentir bien, hacerse su amigo. En definitiva, la marca quiere conseguir altas dosis del conocido como “engagement”. La marca quiere echar el ancla en el fondo de cada consumidor, y que este sienta y padezca todo lo que la marca vive y quiere compartir. Pero esta situación idílica que aquí exponemos es muy complicada de conseguir, pero lo que si te podemos asegurar es que no imposible

¿Sabes que no todos tus fans de Facebook pueden ver lo que publicas? Tus anuncios, tus ofertas, invitaciones, los comentarios, no les llegan a esos cientos o miles de seguidores que tienes.

Sólo aparecen en el muro del 7 % de tus fans. Si, si, sólo el 7 %. Suena a broma de mal gusto por no decir a engaño. Algo que deben tener muy en cuenta las startups en su estrategia de marketing online. Facebook alega que lo que busca es proporcionar menos contenidos innecesarios y que haya un esfuerzo de todos por generar contenido más atractivo e interesante. Eso provocará más interacción con otros usuarios y la publicación llegará a más gente.

La clave está en el nuevo algoritmo de Facebook: EdgeRank. Él determina que post ves en tu muro y cuáles no. Ese algoritmo matemático decide, basándose en tu actividad en esa red social, según tres variables: con qué frecuencia interactúan el emisor y el receptor del mensaje, la antigüedad de esas comunicaciones y, especialmente, el valor de esas publicaciones, dando mayor relevancia a fotos y videos que a simples actualizaciones de estado o “me gusta”.

Lo cierto es que tras las argumentaciones técnicas, la lógica hace pensar que todo obedece a una estrategia de Mark Zuckerberg para aumentar los ingresos de su compañía en momentos delicados. Desde septiembre de 2012 empezaron las quejas sobre el menor alcance de las publicaciones, y como solución Facebook presentó una herramienta de pago: las historias patrocinadas. Vamos, otra forma de publicidad en Facebook y una garantía para que las empresas lleguen a todos sus fans. (Guía del Marketing)

### 3. Historia de la Publicidad en México

Tomando en cuenta lo anterior, podemos basarnos también los antecedentes de la publicidad en México, ya que anterior mente hablamos de la publicidad dentro del entorno Internacional mas no en el entorno nacional que sería México.

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Hoy se reconoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al tltoni de las noticias que afectaban sus dominios.

Con la llegada de la imprenta , la comunicación sufre un cambio radical, pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta, antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicitarios eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.( Jorge Espejo)

El 22 de Febrero a Abril de 1850 se desarrolló la primera campaña de publicidad, y también en ese año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y especifica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez, y un real las siguientes. La primera agencia Central de anuncios se fundó en 1868.(Laura Fischer)

Los anuncios más importantes a principios del siglo XX fueron:

- Cía. Cervecería Toluca y México S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc
- Cervecería Moctezuma
- Cervecería Yucateca
- El palacio de Hierro
- El puerto de Liverpool

## 2.2 La Evolución de la Publicidad

**La publicidad** no es algo novedoso ya que ha existido desde siempre, desde los orígenes de la civilización y el comercio, si bien, de una manera muy distinta a como la vemos ahora.

El comercio siempre ha utilizado la publicidad para venderse y el medio de difusión más efectivo era el boca a boca.

Continúa leyendo para saber la evolución de la publicidad...

Los primeros textos publicitarios se le atribuyen a la ciudad de Tebas, ya que la civilización egipcia gozó de un gran esplendor económico y religioso, no es de extrañar que allí encontraran un papiro con el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria hacia el 1000 a.C.

Más tarde, la forma de **publicidad** más exitosa hasta la edad Media, era la viva voz de los pregoneros que se iniciaron en Roma y Grecia. Éstos anunciaban la llegada de los comerciantes y de las embarcaciones cargadas de vino, víveres y otros.

En Francia, los taberneros empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela, en España, utilizaban tambores y gaitas, etc.

Pero lo que verdaderamente conocemos hoy en día como **publicidad**, nace con la imprenta de Gutemberg. Ya, gracias a la crónica mundial de Núremberg, aparecen por primera vez una serie de almanaques que contienen las primeras formas de **publicidad**. En el siglo XV, la imprenta permitió la difusión de estos mensajes publicitarios y éstos fueron evolucionando gracias al tiempo y a la incorporación de nuevas ciudades, consolidándose como un medio de comunicación.

La **publicidad** evoluciona hasta tal punto que aparecen los agentes de publicidad, ya en el año 1841. Es ahí donde la creatividad a la hora de crear un anuncio, comienza a ser de gran importancia.

Como hemos podido ver, la **publicidad** ha recorrido una larga historia alcanzando un gran desarrollo en diferentes disciplinas hasta llegar a adquirir una gran importancia económica y social.

El avance del siglo XX nos ha enseñado que los límites no existen pues los acontecimientos históricos de gran importancia sucedidos en todos los ámbitos (políticos, técnicos, económicos, sociales y científicos), han construido un mundo en el que todo es posible y donde cuesta mucho asumir las contradicciones.

La comunicación ha evolucionado hasta tal punto que se ha convertido en una industria dirigida a las grandes masas, formando parte de un sector en el que se encuentran los grupos mediáticos.

La **publicidad** ha estado presente en todos los cambios, sabiendo adaptarse a la situación y a las características económicas y socioculturales del momento.

El crecimiento de ésta se debe principalmente a factores como la generalización del consumo (que es a lo que estaba destinada la publicidad desde un principio) el perfeccionamiento de las **técnicas publicitarias** (basándose en disciplinas psicológicas, sociológicas, económicas o intercambio de conocimientos), el aporte tecnológico, el **desarrollo web** y el protagonismo de las **Redes Sociales**.

Otra de las cosas fundamentales que ha hecho evolucionar la **publicidad** ha sido la inversión económica dedicada, superando cualquier acontecimiento. La profesión ha conseguido madurar apoyándose en una estructura construida por un gran número de gente (anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y las **campañas publicitarias** de las empresas), cuyo pilar se basa en la eficaz investigación centrada en el conocimiento del público objetivo y la creatividad.

Las distintas etapas sufridas por la humanidad han dejado huella, pero también han contribuido con grandes aportaciones.

Ahora la **publicidad** está en las manos de multinacionales que han creado grupos de comunicación, que tienen como objetivo resaltar unas sobre otras y reflexionar e innovar constantemente.

De sus orígenes hasta ahora todo ha cambiado: el anunciante se ha perfeccionado en el ámbito de la comunicación, la publicidad pasó de los almanaques a los periódicos, de los periódicos a la televisión y de la televisión a **Internet** y los móviles. Ahora en todos medios podemos ver **publicidad** y no conformes con eso, ahora también tenemos el auge de las empresas, que en su intento por hacerse más conocidas, también han “echado mano de la **publicidad**”.

Con la aparición de **Internet**, las empresas de **marketing** (o agencias publicitarias) han cambiado la tradición por innovación, creando el **marketing online**, que no sólo consigue que la **publicidad** de una marca o empresa llegue a más gente, sino que permite seleccionar el público al que se dirige, remarcando lo más importante del sector y los lazos que les unen con el cliente. Hacen que los clientes se interesen por sus productos y los comprendan, además de permitir una mejor interacción y participación empresa-cliente, aunque cada vez hay más empresas que apuestan por este sector, todavía hay gente que aún no se ha enterado o que no se atreve a innovar.

La invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculados también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público.

Por su parte, González Martín refiere: "La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno". (González, 1996:7; En Benavides, [s/f]: 2000).

Según Joan Costa (1992:24), el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con "la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance".

El cartel publicitario, forma originaria del anuncio, se apoyaba fundamentalmente en criterios relacionados con la estética, proveniente del arte pictórico; el valor sentimental, que tenía en cuenta las formas y expresiones y el perceptivo, referido a la atracción y fuerza visual.

En conclusión, "esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público y sus condiciones estéticas, capaces de emocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original". (Costa 1992:27).

Poco a poco en los Estados Unidos este interés por la estética (vinculada al arte) de los mensajes fue disminuyendo y se comenzó a utilizar la fotografía realista, en tanto era más barata y a su vez, más creíble, pues resulta una producción simbólica que refleja la realidad. De esta manera comienza a tener

un gran peso el criterio argumentativo de los mensajes, postulado que ha prevalecido en la publicidad desde 1940.

Dicho postulado recibió influencias de la fisiología, a partir de la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov; así como de la psicología, con la corriente psicoanalítica elaborada por Sigmund Freud. A partir de este momento la psicología comienza a jugar un importante papel en el trabajo del publicitario, en tanto, resultaban sus teorías, las bases fundamentales para determinar cómo argumentar mejor y estimular de esta forma la conducta del comprador.

En este sentido se trataba de motivar con el argumento, apelando a las necesidades y deseos de los sujetos. Esta hipótesis motivacionista se sustenta en la teoría del conductismo, la cual considera que el hombre sólo es capaz de reaccionar ante estímulos externos, o sea, se concibe al hombre como un sujeto pasivo que tiene un comportamiento reactivo y por ende, se anula su capacidad para pensar, realizar cuestionamientos y tener criticidad.

Con el tiempo, fueron dejando de ser importantes para los motivacionistas los conceptos estéticos y argumentativos de los mensajes para conseguir la eficacia de la comunicación de masas, con el fin de otorgarle un papel significativo a la motivación que subyace en ellos.

Durante todos esos años, los criterios argumentativos, motivacionales, asociacionistas, formaron parte de la técnica publicitaria. "El modelo behaviorista estímulo-respuesta, de causalidad lineal, había sido extraído de la mecánica clásica. Los intentos de la publicidad subliminal serían la culminación (frustrada) de la manipulación behaviorista. Y mientras la ciencia se desembaraza de los prejuicios psico-mecanicistas del siglo XIX, la publicidad sigue viviendo de ellos". (Costa 1992:32).

Todos los soportes técnicos y mediadores antes mencionados: cartel, anuncio, imprenta, fotografía, prensa escrita, además del teléfono, el cine, la radio y la televisión, junto con los postulados psicológicos comerciales que han regido la publicidad, sustentan toda su historia y a la vez constituyen el sistema publicitario. En la relación que establecen las personas con los diferentes mediadores técnicos de difusión es que aumenta el poder de los medios y al mismo tiempo cobra fuerza la publicidad. Con la acción difusora de los media se abren las puertas a otras investigaciones: las de corte estadístico, que se interesan por el estudio del recuerdo de los anuncios así como de las audiencias, lo que permite realizar la planificación de los medios de difusión. "El modelo publicitario se completa así y se solidifica desde el momento en que se unen tres fuerzas: el dominio de la conducta del consumidor, el dominio de la difusión y el control de sus efectos". (Costa 1992:38).

A modo de conclusión, se puede resumir el recorrido seguido por la publicidad durante muchos años de la siguiente manera:

Siglo XX: Primer y segundo período

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900). Siglo XIX

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión se inicia una nueva etapa, en la cual los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse



el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer período (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Este período se subdivide en tres décadas.

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia el enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto estaba asegurado.

Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana, en particular, se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y, finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los

mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado, según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías, a través de la informática, lo que ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

### **La Publicidad en Cuba.**

En la atmósfera creada por la coyuntura internacional, la creciente contradicción entre la Alemania hitleriana y el imperialismo yanqui, la poderosa corriente antifascista mundial y la política de frentes populares, determina que en Cuba el régimen de Batista haga algunas concesiones, mientras el movimiento revolucionario concentra su atención en la lucha antifascista. Cuba aunque no estaba en el centro de atención, recibía los influjos de ambas corrientes.

El cartel se pasea por nuestras calles impulsando los procesos electorales en la Pseudorepública, y durante la dictadura los muros sirven al pueblo para dar «ese grito en la pared» de la comunicación.

La radio y más tarde la televisión, se llenan de comerciales, horóscopos y concursos. Con la guerra se desarrollan los medios técnicos de comunicación; con la paz, al mundo no le espera una época de colaboración pacífica. El imperialismo yanqui, que había concluido la contienda con su poder industrial intacto y las arcas repletas de oro, ocupa el lugar del fascismo e impulsa una maquinaria de propaganda capaz de participar y contribuir a la expansión imperial a través de los mercados.

Es aquí donde comienza el desarrollo de la publicidad y el marketing. Cuba fue terreno de experimentación de las nuevas técnicas. Fuimos los primeros en tener ferrocarril, en 1837, antes incluso que en la metrópoli; las pruebas de transmisiones

radiales se hicieron en nuestro país en el año 1922 antes incluso que se oficializara la radio en Estados Unidos.

Tal escenario de experimentación determinó un cierto desarrollo de los medios y de las técnicas de publicidad. Se llegó a crear un cuerpo de profesionales y una escuela de publicidad. Los cursos comenzaron el 24 de febrero de 1954 y el 27 de enero de 1955 se emitió la Ley Decreto 2065 que oficializaba la Escuela Profesional de Publicidad, que concedía el título de Profesional Publicitario. La escuela funcionó en la Universidad de la Habana hasta 1960.

Con el triunfo de la Revolución el 1 de enero de 1959, a noventa y dos años del Grito de La Demajagua, entramos en un momento decisivo de nuestra historia, y por ende también en el terreno de las comunicaciones sociales.

La publicidad en Cuba podía considerarse una de las más desarrolladas de América Latina.

Resulta imprescindible destacar el papel que han venido desempeñando los medios dentro del proceso social y cultural de Cuba. Con la nacionalización de los medios y de las empresas estadounidenses también lo fueron sus departamentos y agencias de publicidad. Posteriormente fue creado el llamado Consolidado de la Publicidad, el que realmente nunca llegó a constituirse como tal, sino como una sección del Departamento de Industrialización del INRA dirigido por el Che. El mismo se disolvió el 31 de mayo de 1961.

A partir de esa fecha se dedicaron esos espacios a mensajes de bien público, como el apadrinamiento a escuelas rurales, en tanto la Campaña de Alfabetización contaba con el apoyo profesional de los medios de comunicación.

Otros intentos se han hecho en la Cámara de Comercio de Cuba, en el Ministerio de Comercio Interior (MINCIN), el Ministerio de la Alimentación (MINAL), en el Instituto Nacional de la Pesca (INP) y en otros lugares; pero desafortunadamente no ha existido, ni consideramos existe aún, una concepción cabal del valor de la publicidad y el marketing para su aplicación a nuestro proceso de desarrollo.

Desaparecida la Escuela de Publicidad, algunos temas pasaron a impartirse en la Escuela de Psicología, la que finalmente desapareció. De este modo se interrumpió la formación de especialistas, quienes pudieran contar con los principios de la técnica, válidos para aplicar en el socialismo. Sobrevendría así una etapa de vacío en la posibilidad de conceptualizar nuestros propios métodos, algo que afortunadamente estamos rescatando hoy con la Facultad de Comunicación de las universidades de La Habana y Oriente.

### **La comunicación publicitaria como Comunicación Social.**

La comunicación publicitaria fue la consecuencia de una correspondencia dialéctica entre los grandes arquetipos visuales, con un universo de representación y los grandes tópicos narrativos que integran un mundo de significación de la modernidad. La vida cotidiana comienza a ser determinada hasta en sus aspectos más simples, con el surgimiento de una civilización audiovisual de masas (radio y cine) que busca su rentabilidad en los anuncios que no fueron muy bien aceptados por la burguesía. Nace una civilización mundial, las crónicas particulares de las distintas naciones por el avance de las comunicaciones. La publicidad, además de vender consumo, también va a cooperar con la reproducción social, con un carácter propagandístico.

La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo consiste en informar y sobre todo convencer, así como seducir y persuadir a los destinatarios para que actúen de una determinada manera. Estas son, fundamentalmente, las funciones adjudicadas a la publicidad.

"Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. (...) Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza". (Bassat, 1998: 14).

Al concebirse la publicidad como objeto de análisis desde las teorías de la comunicación, se comienza a pensar no sólo en el individuo como consumidor de productos, sino también como consumidor de información (individuo receptor).

En este sentido se considera a la comunicación independiente de lo que comunica y al mensaje o anuncio con una identidad propia, diferente de la del producto. O sea, el mensaje se concibe como un producto de comunicación, de conocimiento. Y es que la publicidad es una industria cultural que crea mensajes, modelos conductuales e informaciones para el conocimiento.

En toda comunicación publicitaria está presente la combinación de la imagen y el texto, esto es, el mensaje estético y el semántico superpuestos en medidas relativas. De ahí, que los productos comunicacionales provenientes de la publicidad, sean a su vez productos simbólicos. Estos dos elementos, imágenes y textos, constituyen los signos (elementos constitutivos de los sistemas de códigos), que son manejados por la publicidad y utilizados en los mensajes para transmitir una información.

Para dar explicación a la relación entre imagen y texto, la publicidad utiliza el postulado semiológico-semiótico, al considerar que esta estructura formal de los signos, dirige los contenidos de los mensajes persuasivos. Se busca entonces que no sólo tengan significados las imágenes, la argumentación textual, los signos, sino también, las connotaciones de la tipografía que compone el texto. Es decir, se busca que el mensaje esté cargado de sentidos. (Benavides, [s/f]).

Estos contenidos persuasivos generan imaginarios sociales que incitan a que los individuos adopten no sólo un comportamiento hacia el consumo de productos, sino también de imágenes y modelos conductuales.

En opinión de Henri Joannis (s/f), un mensaje publicitario comunica algo porque dice de forma explícita (denotación), pero también porque muestra, por la tonalidad estética, cultural, moral de lo que hace ver (connotación). Estos dos niveles resultan vitales a la hora de realizar el análisis de los mensajes.

El nivel denotativo tiene que ver con la descripción de los objetos, cosas y/o personas que aparecen en el contexto y localización espacial. El nivel connotativo por su parte, se refiere al análisis de los mensajes ocultos que subyacen en una imagen.

Las investigaciones sobre los mensajes publicitarios, en la mayoría de los casos giran en torno a su eficacia, o sea, los efectos que producen en los receptores, para lo cual se tienen en cuenta determinados indicadores provenientes fundamentalmente de la psicología.

Al respecto, Joannis plantea que las pruebas previas a los spots deben ser realizadas fundamentalmente sobre los siguientes factores: percepción, comprensión, credibilidad y aceptación.

Para este autor, "la prueba previa permite saber si lo que se ha puesto en el anuncio lo percibe bien el público en ese sentido, si tal detalle técnico lo juzga el público en su justo valor, si no se dan contrasentidos ni interpretaciones erróneas, si el toque de humor o de segundo grado introducido en el mensaje ha sido captado por el público en el sentido deseado".

A su vez, Emilio Martínez Ramos (1992), en su libro "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad", expone diferentes investigaciones de corte experimental con relación a la eficacia publicitaria. En este caso toma en cuenta el recuerdo como un indicador de eficacia, el que es considerado como una variable dependiente. Propone como variables independientes: el consumo del producto, el interés por el producto, la credibilidad del argumento que presenta la campaña y la audiencia de los medios. Esta elección acerca del recuerdo es justificada por el autor al concebirlo un indicador intermedio, en tanto no es comportamiento de compra, ni una simple atención al spot.

### **2.2.1. Publicidad**

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones. Aunque el reconocido Philip Kotler nos dice “Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores” – Philip Kotler

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

La publicidad no es exclusiva únicamente de las empresas comerciales, ya que hoy en día uno puede utilizarla también en instituciones de tipo cultural , como por ejemplo los museos , asociaciones de tipo social , etcétera.

#### **Objetivos de la publicidad**

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.

La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

1. Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
2. Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
3. Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
4. Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
5. Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
6. Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.

7. Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
9. Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
10. Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social. (Callado, 2011)

### **Aspecto Social y Económico de la Publicidad**

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etcétera; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país; además, estimula su capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión. Si bien la publicidad ayuda a encontrar el satisfactor para una necesidad, también estimula la presencia de otra necesidad; esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

Hoy en día los mercadólogos diferencian el anuncio informativo o de introducción (publicidad que proporciona al consumidor información sobre lo que carecía) del anuncio de mantenimiento (tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos.

Sin embargo, no sólo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás; el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección (Callado, 2011)



Como la publicidad contiene y transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico. Además, socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad ayuda a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes al producto; opera dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor. (Callado, 2011)

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vivir; en su sentido gregario y de manera más amplia, se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida. Para la sociedad, la publicidad es un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época.

Además, también ayuda a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, cuidado, confort; ciertas concepciones de viajes, vacaciones o de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etcétera. Todo esto parece muy materialista, pero contribuye a hacer la vida más agradable. Existen opiniones acerca de que la publicidad, mediante su fuerza persuasiva, crea pueblos conformistas que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida; pero, en general, propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamento para decir que estimula el conformismo.

Su proceso está conformado por la evolución social del hombre; mientras los anuncios, que de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva, funcionan como símbolos de sus aspiraciones.

La publicidad es un factor eminentemente económico; si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo junto con el de las tasas demográficas ha puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados. (Callado, 2011)

## Tipos de Publicidad

**Propaganda** La propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas (figura 11.2).

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago** La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

**Publicidad en cooperativa** Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

- **Publicidad en cooperativa horizontal.** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical.** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.
- **Publicidad de enfoque del mensaje** La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:
  - **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
  - **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
  - **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
  - **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía

**Publicidad social** La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan asociaciones u organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), el CONASIDA o APAC

Publicidad subliminal El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo.

Se trata de mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama taquitoscopio; es un proyector de películas que cuenta con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a  $1/3000$  de segundo, y es capaz de variar estas velocidades.

Es difícil probar si se utiliza o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio, al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. Mucho se ha hablado acerca de este tipo de mensajes.

También se encuentran en imágenes fijas como fotografías, viñetas, logotipos e inclusive en frases de doble sentido que se manifiestan como eslogans publicitarios; sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de interpretación del consumidor, por lo que se necesita una gran agudeza creativa para su elaboración.

En México, la Secretaría de Salud, a través de los organismos encargados de la regulación y control de publicidad, pone especial interés en la prohibición de este tipo de anuncios, a pesar de que no son reconocidos por los publicistas mexicanos, incluso por quienes los realizan; además, la publicidad subliminal también está prohibida en otros países como Estados Unidos.

Aspectos negativos de la publicidad Se considera que la publicidad es nociva porque incentiva la aparición de necesidades de consumo; esto es, gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente aprecia como necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Los consumidores compran para satisfacer un sinnúmero de deseos y necesidades. Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar; por ejemplo, una persona al adquirir un auto, no lo compra como un artículo que satisface su necesidad de traslado, sino que compra categoría y prestigio social; otra persona, al adquirir una chamarra de tal o cual marca, no compra una prenda que lo proteja del frío, sino que ésta pide presentación y una buena apariencia.

La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.

¿Cuántas veces después de ver un programa de televisión o de leer alguna revista común, la gente acude, como si se tratara de lo más natural, a los centros comerciales a adquirir algún producto que vio anunciado? Esto sucede porque en la actualidad la publicidad cuenta con recursos eficaces jamás imaginados

## **2.2.2. Instrumentos de la Publicidad**

### **2.2.2.1 Radio**

La transmisión de radio está considerada como un medio tradicional. La fuerza de la radio reside en su habilidad de apuntar a audiencias a través de su programación, que está reflejada en su publicidad. Este medio de promoción es efectivo en cuanto que la mayoría de los comerciales son apuntados a audiencias locales, comparados a los comerciales televisivos, que son mayormente nacionales. Un inconveniente en la publicidad de radio es que la efectividad de un mensaje es únicamente auto-dependiente. Esto puede presentar desafíos al describir ciertos productos o servicios promocionados

### **2.2.2.2 Televisión**

La televisión es considerada como un medio tradicional pero tiene la habilidad de adaptarse a los medios nuevos. Algunas fortalezas de la publicidad televisiva son su impacto al combinar vista y sonido, su habilidad de alcance a una audiencia local, nacional y global y su más reciente adaptación a la publicidad interactiva. A través de la tecnología de servicio como On-Demand, los espectadores pueden

contratar mensajes publicitarios con un control remoto. Las debilidades de la publicidad televisiva son los altos costos, la interrupción de la programación y los mensajes de vida corta.

### **2.2.2.3 Periódicos**

El periódico es una parte de los medios impresos y es discutiblemente la forma más vieja de los medios tradicionales. La publicidad de periódicos tiene muchas fortalezas que están siendo afectadas por las estrategias de publicidad interactivas nuevas. Los periódicos proveen una base de lectores leales para los publicistas y bajos costos de producción. Los periódicos también ofrecen un valor a través de tiempos de lectura cortos para insertar las publicidades y asegurar un alto alcance de audiencia. Las desventajas de la publicidad en periódicos incluyen la pobre calidad de impresión, una disminución en los lectores y un sentido general de confusión publicitaria.

Los periódicos intentan mantenerse competitivos en la era de Internet proveyendo contenido en línea gratis. Los ingresos de la publicidad pagan por este servicio.

### **2.2.2.4 Revistas**

Otro miembro de los medios impresos son las revistas. El valor de publicidad en las revistas está en la selectividad de su audiencia y la alta calidad de impresión. Las revistas sostienen credibilidad con sus audiencias, permitiendo que sus avisos resuenen con los lectores. La publicidad en las revistas tienen varias debilidades a considerar, como su alto costo de producción, su frecuencia limitada y sus largos plazos de entrega.

Como los periódicos, muchas revistas tienen las versiones de su contenido en línea. Algunas requieren una membresía paga mientras que otras proveen contenido en línea gratuito.

### **2.2.2.5 Tele marketing, correo directo y exteriores**

La publicidad de exteriores viene en muchas formas y tamaños. Las formas principales de la publicidad de exterior son boletines de 14 x 48 pies (4,27 x 14,63 m), carteles de 30 placas de 12 x 25 pies (3,66 x 7,62 m), paneles de 8 placas o paneles júnior de 5 x 11 pies (1,52 x 3,35 m) y espectaculares. Los espectaculares son vallas electrónicas que suelen verse en lugares como Times Square, Nueva York o Hong Kong. Las ventajas de la publicidad de exterior son que están localizadas y generalmente son memorables. Las desventajas son su baja repetición y corto tiempo de exposición.

El correo directo y tele marketing son otros tipos de estrategias de promoción usadas en la publicidad. Ambos pueden ser efectivos porque suelen ser personalizados y los resultados se miden fácilmente. Sin embargo, ambos son también costosos y el correo directo está percibido como correo chatarra, mientras que el tele marketing es visto como lo más intruso de todas las técnicas de promoción.

### **2.2.2.6 Internet**

Internet ha cambiado la forma en que ocurre la publicidad. Ha afectado prácticamente a cada rincón del espectro de la publicidad y ha forzado a los medios tradicionales a reinventarse donde puedan. Las ventajas de la publicidad en Internet son muchas, pero la más crítica es su extremadamente bajo costo, comparado al de otros medios. Internet ofrece interactividad, haciendo posible el involucrar una audiencia definida en el mensaje publicitario. Dicha publicidad puede ser muy efectiva ya que la interacción es memorable y satisfactoria para el usuario.

Finalmente, la publicidad de Internet puede ser fácilmente personalizada, algo que los medios tradicionales como la televisión o la radio no son capaces de hacer. Quizás la desventaja más grande de la publicidad en Internet es la percepción de desorden. (Callado, 2011)

## 2.3 La innovación dirigida a las nuevas generaciones (millennials) por medio de las redes sociales

### 2.3.1 Historia de las generaciones (Sociales)

#### Comportamiento del consumidor

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”.<sup>2</sup> (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2006) Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.

La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera.

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje. (Callado, 2011)

#### Cultura

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos

adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país.

Si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país debemos modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura. Aunque en México tenemos la misma cultura en término de valores generales, ésta varía de acuerdo a su situación geográfica, los habitantes del norte de la República (Nuevo León, Chihuahua o Sonora) respecto a los habitantes del sureste (Yucatán, Chiapas o Tabasco) hablan con tono diferente, tienen diferente tipo de comida, su música es diferente y su forma de relacionarse y divertirse también es diferente (Callado, 2011)

### **Subcultura**

Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus propios hábitos y costumbres. Por ejemplo, en la sociedad norteamericana están muy claramente identificados como subculturas los hispanos, los asiáticos y la raza negra. Para el caso de México podemos nombrar a la colonia española o la judía. (Callado, 2011)

### **Aspectos demográficos Socioeconómicos**

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica; es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.



## **Estratos sociales o niveles**

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros. (Callado, 2011)

## **Estructura Social**

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico; actualmente los estudios que han realizado diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados han proporcionado marcos de referencia específicamente de hogares urbanos de las principales ciudades. Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres: 1. Características de la vivienda. 2. Posesión de bienes durables. 3. Aspectos sociables. Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos, y que permiten tener una escala bien definida para medir o estratificar los hogares. Los criterios que se toman en cuenta son:

- Último año de estudios del jefe de familia.
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Número de focos en la vivienda.
- Número de habitaciones sin incluir baños.
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.

- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.

#### Descripción Cualitativa de los niveles socioeconómicos en México

Nivel A. Alto superior

Nivel B. Nivel Alto inferior

Nivel C+ Medio Superiro

Nivel C Medio

Nivel D+ Bajo Superiro

Nivel D Bajo

Nivel E autoconstrucción

#### **Grupos de referencia y convivencia**

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí. Por su parte, un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia, si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo, si después asistimos a la escuela cambiamos de grupo y nos adaptamos a ese grupo de convivencia, si asistimos a un deportivo cambia nuevamente nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, en nuestro barrio también tenemos otro grupo al que tenemos que adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes y así sucesivamente.

Con los miembros del grupo de convivencia interactuamos intensamente, todos los que integramos el grupo, en un momento determinado, nos damos cuenta de que éste existe por quienes lo formamos, sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia donde la interrelación de los miembros es aislada o nula, estos grupos se dividen en aspiraciones y dispositivos. A los primeros deseamos pertenecer, un ejemplo, es el grupo de directores de la empresa donde trabajamos, sin haber llegado a obtener el nivel de dirección nos empezamos a comportar como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, a los segundos no deseamos pertenecer, generalmente por tratarse de metas ya superadas, la mayoría de la gente, cuando asciende económicamente y tiene la oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior y si lo hace procura hacerlo sólo por minutos, incluso se siente incómoda al saludar a quienes quedaron en el camino. Muchos jóvenes buscan líderes de opinión, como estrellas de cine o jugadores profesionales exitosos, para tenerlos como referencia y tratar de comportarse como ellos, actualmente la mercadotecnia utiliza mucho esta identificación para anunciar diversos productos que van desde alimentos, ropa, música, etcétera.

La celebridad de referencia o líder de opinión hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirán los productos hasta que los líderes de opinión no los empiecen a consumir, por ello las empresas deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos, sobre todo los nuevos, para que los usen y así el resto de los consumidores se animen a comprarlos. (Callado, 2011)

Cuatro grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: el baby boom, la generación X, la generación Y y la generación nini. Su existencia implica un fuerte reto para la mercadotecnia de las empresas, ya que los cuatro son muy diferentes en cuanto a sus necesidades y expectativas. Los integrantes del baby boom, de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; los integrantes de la generación X, de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones; los integrantes de la

generación Y, de entre siete y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias. Actualmente dentro de éste grupo han aparecido los jóvenes ninis de entre 15 a 25 años que ni estudian ni trabajan.

### **Baby Boom**

Nacidos entre 1946 y 1964, sumaban en el 2001, 8.6 millones de personas, se tenía un cálculo de 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025. Este grupo durante la década de los sesenta estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, ropa, música y demandas políticas. Durante las décadas de los setenta y ochenta se incorporaron a las actividades productivas para definir el concepto de éxito personal. Hoy los integrantes del baby boom no sienten que se estén haciendo viejos, todo lo contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo que ha existido entre 37 y 55 años de edad. Rechazando el factor edad han ido desarrollando una mentalidad de siempre jóvenes donde destaca la sexualidad y una actitud muy vigorosa que los lleva a emprender ambiciosos proyectos como vacacionar en zonas agresivas. Los mercadólogos visionarios están desarrollando programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los baby boom, un ejemplo son los productos inteligentes presentados de tal forma que se evita hacerles sentir viejos o débiles, además van dirigidos al Id donde proporcionan confort, confianza y solución. (Callado, 2011)

### **Generación X**

Nacidos entre 1965 y 1976, sumaban en el 2001, 9.6 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 11.1 y 11.6 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio creciendo estrepitosamente, aparición del sida, consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo, entre otros. Ante este panorama tan desolador, a la generación X no le queda otra que emprender los ajustes necesarios, por ello, hoy se le reconoce

más como la generación Excel. Ante el colapso de la desintegración familiar, esta generación rechaza el divorcio y hoy ve la formación de la familia con prudencia y precaución, por ello, las mujeres se están casando a los 25 años y los hombres a los 30.

Esta generación ha desarrollado en forma notable la individualidad por lo que no responden a estímulos de estatus, buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, marcas conocidas o que han visto que usan los amigos. Los mercadólogos que deseen alcanzar a los consumidores Excel deberán desarrollar enfoques mercadológicos poco tradicionales. Por ejemplo, los publicistas del encendedor Zippo están presentando el producto como una pieza de ignición más que como un encendedor de cigarrillos. (Callado, 2011)

### **Generación Y**

Nacidos entre 1977 y 1994, sumaban en el 2001, 19.2 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 19.1 y 19.4 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad. Se trata de una generación muy preparada tecnológicamente, los niños hoy son capaces de navegar por internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito. Atender a esta generación está resultando complicado dado que sus integrantes desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por los amigos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto lo abandonan. Los mercadólogos deberán estar muy atentos a una buena exposición de sus marcas, pero evitando la sobreexposición. Se trata de una generación en la que funciona muy bien el uso de celebridades.

Esta generación es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual. Se trata de una generación que también reconoce los valores tradicionales pero al mismo tiempo expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de la tendencia. (Callado, 2011)

### **Generación NINIS**

En las grandes ciudades los jóvenes actualmente nacidos entre 1986 y 1994, que no estudian ni trabajan ni nada, estos jóvenes se están enfrentando a la falta de empleo, y si lo hay, es mal remunerado, por lo que sus expectativas y sueños sin alcanzar están envueltos en la pesadilla de la crisis económica, y tienen una gran apatía por trabajar y estudiar, siendo presas fáciles del crimen organizado que les ofrece una forma fácil de obtener dinero

### **La familia**

Sin duda éste es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres, especialmente por el ama de casa, hoy en día en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin que necesariamente sean ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán. Sin duda algo que ha contribuido con lo anterior es el vertiginoso desarrollo de la democracia en el país. Hace 40 años, la opinión de los niños entre cinco y 14 años estaba definitivamente eliminada, pero los valores han cambiado y hoy los niños participan de manera definitiva en todo tipo de decisiones, particularmente en las de compra Existen dos situaciones especiales en la familia, pero muy comunes en la mexicana: la familia ampliada y la familia compuesta. La familia ampliada es aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, a un familiar consanguíneo, puede ser un primo que vino a estudiar a la ciudad, o la adorada abuelita. (Callado, 2011)

### **Ciclo de vida del consumidor**

Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes. El ciclo de vida familiar proporciona a los gerentes de mercadotecnia segmentos de hogares homogéneos que comparten necesidades similares con respecto a los problemas y compras para el hogar. (Callado, 2011)

### **Factores internos de influencia internos**

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan. El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación. (Callado, 2011)

### **Percepción**

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo, puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo a los factores externos expuestos en los temas anteriores.

Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos. (Callado, 2011)

### **Aprendizaje**

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (como la escuela o la iglesia) proporcionan experiencia de aprendizaje que influye de manera importante en el estilo de vida de los individuos.

El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y éste obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma. Quizá la mejor demostración de lo que hemos indicado está en los estudios desarrollados por Pavlov. (Callado, 2011)

### **Emociones**

La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias horas.

En cuanto a la definición de sentimiento, Lazarus<sup>3</sup> considera sentimiento y emoción como conceptos interrelacionados, en el cual, el concepto emoción englobaría al sentimiento. Por ello Lazarus define sentimiento como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones.



En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emoción. Pongamos un ejemplo: un ser querido me hace un regalo. La emoción nace de manera espontánea debido a un estímulo (el regalo), a continuación surge una valoración primaria o automática de ese estímulo: indiferente, dañino o beneficioso (en este ejemplo beneficioso). La emoción es aguda y pasa rápidamente, pero puede convertirse en sentimiento.

En el momento que tomamos conciencia de las sensaciones (alteraciones) de nuestro cuerpo al recibir ese estímulo, la emoción se convierte en sentimiento. Es decir, cuando notamos que nuestro organismo sufre una alteración (mariposas en el estómago, por ejemplo) y somos conscientes de ello, etiquetamos lo que estamos sintiendo (la emoción) con un sello específico, en este ejemplo tendríamos un sentimiento de sorpresa, placer, alegría o satisfacción. Aun así los sentimientos pueden persistir en ausencia de estímulos externos, cuando son generados por nosotros mismos. (Callado, 2011)

### **Motivación y necesidades del consumidor**

Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada, en general, no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia.

Sin embargo, existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porqué de la forma de actuar del individuo. Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general, aceptada. La mejor definición de necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener

ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición. Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor es útil también pensar en las preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades.

La mayoría de los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo. Es importante, sin embargo, entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será más factible que sean adquiridos.

El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera. Esto crea polémica en lo que se refiere a si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen de un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores.

La posición que se toma aquí es la de que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades. Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad. Antes de escoger un producto, ¿qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar? La respuesta a esta pregunta puede

parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. Esta área subraya la importancia y relación entre la psicología individual y la social. Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas. (Callado, 2011)

### **2.3.3. Redes Sociales**

La historia de las Redes Sociales comienza con la creación de la primera red social: SixDegrees.com.

Este primer espacio virtual tenía básicamente lo que hoy se considera como esencial característica de una red social. Se tenía acceso a la creación de un perfil y a la conformación de una lista de amigos. Ya con el tiempo se fue mejorando, desarrollando e implementando nuevas opciones para tener una mejor comunicación con los amigos y para conseguir unos nuevos.

Sin duda, en la actualidad, podríamos decir que las Redes Sociales son un fenómeno social que permite un gran desarrollo para la humanidad. Es por eso que explicaremos cómo surgieron con gran demanda las redes sociales, tocando puntos importantes de su historia y poniéndonos como meta al terminar la investigación, haber aportado más al conocimiento que tenemos de las redes sociales.

A mediados del año 2001 y 2002 nacen las primeras redes sociales las cuales se encargan de estrechar lazos de amistad entre amigos o simples conocidos. En el 2003, nacen páginas con gran demanda como son: Friendster, Tribe y MySpace.

De forma automática las empresas se incorporaron a las redes sociales ya que vieron en ellas un gran potencial respecto a la publicidad y otros beneficios que nos brindan. Para mediados de 2004, Google logra lanzar una red social llamada Orkut, la que nace como un reto para ver si tenía la aprobación del público.

“Las redes por naturaleza, son formas de interacción social, establecidas como un intercambio muy activo entre personas, comunidades e instituciones.

Tengamos en cuenta que el hombre desde sus orígenes ha dado vida a sistemas de comunicación que recaen en la conformación de círculos humanos y hoy en pleno siglo 21, la composición de estos tejidos sociales, se encaminan a ser uno de los retos más relevantes de su historia.” (Falla, 2010)

Lo curioso y sorprendente de las redes sociales es que se puede hablar o conocer nuevas personas permitiéndonos poder relacionarnos y aprender nuevas cosas ya sea en la parte cultural o en la intelectual. Por eso, podemos decir que la red aporta mucho en los jóvenes.

Las redes sociales desde hace muchos años están creciendo en gran medida debido a que las personas, por naturaleza, tienen la necesidad de interrelacionarse. La gran demanda que tienen las redes sociales, ha causado el incremento de las mismas. Ahora, existen un gran número de estas, las cuales son mencionadas en el siguiente párrafo.

“Permítanme hacer mención a algunas de las redes sociales más importantes de habla hispana. Así tenemos a Neurona, página que tiene como objetivo ampliar y mejorar la red profesional de contactos, espacio virtual en el que interactúan a diario más de medio millón de profesionales. Tuenti, despierta un gran interés en los jóvenes de secundaria y universitarios. Econozco, instrumento que puede contactarlo con profesionales, por medio de sus conocidos; es una vitrina de oportunidades para desarrollar su carrera profesional.

Cielo, la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara. Dejaboo.net., dirigida a la promoción cultural, en la que los usuarios publican sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine. Qdamos, es un portal para buscar una pareja y amigos en español; el registro y sus servicios son gratuitos. Networking Activo, concentran a una serie de empresarios y emprendedores, complementándose con una revista impresa y diversos eventos; entre otras redes.” (Falla, 2010)

Todos hemos sido testigos del gran crecimiento que ha tenido las redes sociales y los beneficios que ha dado a la sociedad de estas últimas generaciones, no

solamente ha logrado formar y brindar un gran crecimiento en el ámbito empresarial, ya que permite el incremento de la globalización y poder crear lazos entre otras empresas y otros países para tener una buena relación mediante las redes sociales, sino también en el aspecto personal del ser humano, que como ya lo habíamos mencionado, tienen la necesidad de relacionarse con otras personas.

“Ya en estos últimos tiempos, uno de los sitios más visitados entre adolescentes es Fotolog, (...) MySpace, (...) Hi5, (...) Y el Facebook, abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. (...)” (Falla, 2010)

En lo que respecta a videos, Youtube es el preferido por los usuarios a nivel mundial, no solo es usado para colgar videos para el entretenimiento, sino que también es utilizado por empresas que quieren llegar a sus clientes mediante publicidad. Además, está entre las redes sociales más importantes a nivel mundial, debido a su alta acogida, por lo que muchos partidos políticos, empresas y otros, optan por utilizarlo como medio para llegar a sus clientes potenciales. (Mújica, 2010)

Aprender a usar una red social es muy fácil, desde creársela hasta utilizarla, pero siempre hay que tener en cuenta que toda red social cuenta con condiciones de uso que lo limitan al usuario a colgar ciertos contenidos que le parezcan inapropiados al creador de la red y a los demás usuarios con los que comparte la información usuario. Además, no es necesario que el video cumpla con un estándar de calidad. YouTube tiene la facultad de eliminar publicaciones que le parezca que no cumplen con las condiciones de uso, ya que está prohibido colgar videos con contenido que violen las condiciones de uso. Los usuarios, también pueden denunciar los videos que les parezcan inapropiados (Mujica J., 2010)

El Facebook es una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad, mucha gente la utiliza porque es el medio idóneo para compartir información, ponerse en contacto con familiares o conocidos, entre muchas opciones más que hacen del Facebook la red social preferida de los cibernautas.

En su texto, Mújica (2010) sostiene que el Facebook es la red social más grande al nivel mundial, ya que cuenta con más de 300 millones de usuarios y debido a la demanda de usuarios, el Facebook está disponible aproximadamente en más de 20 idiomas.

Los miembros usan las redes sociales con diferentes fines, ya que una red social “está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes, abierta a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos. (Mujica J., 2010)

El Facebook fue creado por jóvenes estudiantes de una prestigiosa universidad de los EE.UU. Nosotros como estudiantes, también podemos tener un proyecto en mente como los tuvieron estos estudiantes, y ponerlo en práctica.

Como afirma Mújica ( (Mujica J., 2010)):

Un estudiante de psicología de la universidad de Harvard, Mark Zuckerber, lanzó un proyecto para poner en línea los registros de los inscritos en la universidad, junto a un grupo de amigos entre los que se encontraban Christ Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin. Era el germen de Facebook. Zuckerber contaba apenas 24 años. (Párr.34)

Twitter es una red social que nos permite mandar mensajes cortos de forma más rápida y versátil, se fundó “en marzo de 2006, Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey lanzaron Twitter, una forma de socialización, a través de una sociedad fundada por ellos mismos: The Obvious Coporation”. ( (Mujica J., 2010), párr. 45)

La versatilidad del Twitter ha hecho que sea catalogado como unos de los principales medios de comunicación, esta es la principal característica que lo diferencia de los SMS, porque tanto los SMS como el Twitter comparten la inmediatez, esto debido a que el twitter tiene un límite de 140 caracteres. (Galván, 2011).

Tanta es la acogida de esta red social, que ha llegado a remplazar a los SMS que son enviados mediante los teléfonos móviles. En el 2010 los ingresos totales de las operadoras descendieron por esta razón.

“Mientras en **2008** los mensajes cortos suponían el **12% de los ingresos totales de las operadoras**, en sólo dos años ese porcentaje **ha descendido hasta el 8%**”. (Galvan, 2011)

Las ventajas de los mensajes cortos de Internet son la rapidez con la que son enviados, en el aspecto económico es más barato, y en tanto a la información permite adjuntar fotos y videos. (Galvan, 2011)

Las redes sociales influyen a los jóvenes desde una temprana edad, entre los 7 y 10 años ya saben manipular muy bien las computadoras y a su vez las redes sociales. Según un estudio realizado por el periódico español demuestras que de cada 100 niños menores de 10, 85 ya utilizan el Facebook para entablar relaciones amicales vía chat. Este estudio realizado demuestra que hay una gran cantidad de niños que ya utilizan muy bien el Facebook mientras que las personas mayores aún tienen dificultades al utilizar esta red social. Por otro lado, cada vez hay más niños que cuelgan videos en Youtube mostrando una pelea o una travesura. Esto nos lleva a la conclusión de que la próxima generación no tendrá problemas al utilizar las redes sociales.

Angelina Biesot (2011), periodista española, nos da a conocer en su artículo que existe un peligro latente ya que al haber tantos menores utilizando las redes sociales y al estar relacionándose con personas que no conocen personalmente, están expuesto a que les pueda ocurrir algo. Puede ser muy alarmante este aviso debido a que tanto personas mayores, jóvenes y niños utilizan las redes sociales también las pueden utilizar personas con malas intenciones como pedófilos, acosadores, psicópatas, etc.

Es por eso que en algunos países del mundo se ha decidido tomar carta en este asunto. Un ejemplo es España donde debido a los peligros que podían ocurrir debido a las redes sociales se creó una ley.

«La ley española dicta que la edad mínima para obtener de manera legal una cuenta en una red social es de 14 años. Sin embargo, la veracidad de los datos que se introducen al crear un perfil es incontrolable» (Biesot A. 2011)

Según explica el libro de David de Ugarte, que tanto empresarios jóvenes como practicantes de marketing, toman cada vez más enserio a las redes sociales para mejorar sus ventas e incrementar sus contactos. Indica también que debido a esto se está generando una gran revolución en el ámbito de las ventas. Cada vez son más los jóvenes que compran productos innovadores e interesantes y a su vez las empresas están más enfocadas a vender su producto solo a jóvenes.

Es por eso que no solo los productos cambian sino también la forma de promocionarlos, no basta solo con una simple propaganda por televisión o un simple anuncio por radio; vale destacar que las ventas son más exitosas mediante el uso de las redes sociales que por otros medios de comunicación.(Ugarte D.)

Ahora las empresas invierten mucho más en el área de marketing y publicidad ya que no solo invierten en propagandas en radio y televisión, si no que en esta década tienen que invertir también en las redes sociales ya que es un boom, así nos explica el señor De Ugarte ya que, mediante este nuevo medio de comunicación se está logrando grandes ventas dentro de las empresas más respetadas.

Se sabe y se especifica en el libro, que ahora existe una nueva teoría de marketing y de ventas debido al nacimiento de las nuevas redes sociales. Este libro nos explica las nuevas modalidades de ventas y en el enfoque que se le debe tener hacia los jóvenes, es como el manual de todo publicista joven.

En mi opinión este libro es muy interesante y debería ser leído por todos los que manejan en una empresa o todo los que están relacionados en el área de ventas y de marketing. Se debería enseñar un nuevo curso en todas las universidad que enseñe como manejar las redes sociales a un nivel empresarial sobre todo en las



carreras de negocios como es el ejemplo de los muchachos que estudian marketing o negocios internacionales (Morelli J.)

Las universidades deberían invertir en implementar un nuevo curso en sus mallas curriculares. De esta manera los estudiantes al terminar toda su carrera universitaria estarán capacitados para manejar muy bien las redes sociales y no solo lo usaran con un fin de entretenimiento, sino que verán estas redes sociales como un nuevo ámbito de negocios.

Todo implica pensar en las relaciones sociales, en la dialéctica de la interlocución con otros, de una manera completamente nueva una manera en la que hay un número indeterminado de agentes activos, de posiciones y de identidades (Ugarte D.) Toda la manera que se comunicaban las cosas, el lanzamiento de un nuevo producto, las propagandas que atraían antes a una gran masa de clientes toda esa manera que se conocía de comunicar a la población sobre un acontecimiento o suceso ha cambiado por el mundo cada vez se adapta más rápido a este cambio.

Cada vez los jóvenes y niños utilizan y manejan a la perfección las redes sociales sean tanto como para colgar videos, fotos, publicaciones privadas, etc. Pero a la vez las personas mayores deberían tomar en cuenta que ellos son los que deberían manejar estas nuevas redes sociales mejor que ellos ya que las redes sociales es nuevo campo donde se puede hacer grandes negocios. ( Biesot A.)

En estos tiempos ya se le está tomando importancia a este nuevo campo de negocios y las grandes compañías están invirtiendo grandes sumas de dinero para poder promocionar sus artículos en estas redes ya que se acercan más a la opinión y personalidad de la generación que manda en esta década, los jóvenes.

Las redes sociales cumplen un rol importante en la vida de la mayoría de los jóvenes. El aumento de los usuarios de estas es bastante sorprendente y en los últimos años, pertenecer a una red social es algo bastante común. Aunque para

muchas personas las redes sociales pueden resultar ser altamente peligrosas, para otros pueden ser muy beneficiosas.

Una de las principales ventajas que las redes sociales brindan es poder comunicarnos con los demás, estar enterados de lo que le está pasando a nuestros amigos y alrededor del mundo; por ejemplo, en el Facebook podemos compartir nuestro estado de ánimo, comentar fotos o publicaciones de otros, etc., también nos permiten obtener información de nuestros amigos o personas de nuestro interés; pero ¿es un beneficio la facilidad de acceso a esta información?

“Las redes sociales on line se han convertido en lugar de encuentro de miles de personas, y les permiten compartir aficiones, ideologías, trabajo y encontrar respuesta a casi cualquier expectativa o incluso, problema” (Arenas 2010)

Las redes sociales son capaces de mover masas por la gran cantidad de usuarios que tienen; por lo tanto en el aspecto político cumplen un papel importante. Muchas personas manifiestan sus ideas, los partidos políticos informan sus propuestas o difunden publicidad. (Arenas, 2010)

(Arenas, 2010) afirma que “Internet cambia la perspectiva: el internauta es un sujeto activo, que se diferencia del sujeto pasivo que ve la televisión o lee la prensa, y que no sabemos lo que piensa en esos momentos.” (párr. 15)

Si bien es cierto las redes sociales pueden resultar realmente ventajosas, pero no podemos olvidar los diferentes riesgos que estas poseen.

En primer lugar el acceso a información “Cuando un ciudadano participa en cualquier red social, su perfil, la información que voluntariamente ofrece, se convierte en una auténtica “identidad digital”, que ofrece un rápido conocimiento de datos de contacto, preferencias y hábitos del usuario” (Arenas, 2010)

Otro riesgo que podemos encontrar es que las redes sociales dan lugar al anonimato, muchas personas crean cuentas con datos falsos, para contactarse sin ser identificados poder visitar perfiles de otros, poder obtener información, etc.

Ya que el uso de las redes sociales es libre, el control del contenido que se publica es casi nulo. Arenas, M. afirma que aunque existen leyes que protegen a los menores de edad, el uso de las redes sociales por estos es cada vez más común ya que pueden crear una cuenta tan solo cambiando su edad.

Otro riesgo de las redes sociales es que muchos jóvenes desarrollan una dependencia a estas, siendo capaces de pasar muchas horas conectados a ellas. Esto causa el retraimiento, problemas de personalidad ya que piensan que deben actuar tal como los demás lo hacen, o problemas de comunicación es decir dificultades para interrelacionarse en el mundo real, ya que el hecho de expresarse mediante una computadora es muy diferente al hecho de estar ante una persona, tener una conversación fluida, etc.

A partir del presente trabajo se llega a la conclusión de que las redes sociales están logrando ser parte fundamental de la vida de los jóvenes, debido a que estos en su mayoría sienten una gran necesidad de pertenecer a un grupo, de ser parte de una comunidad o de ser el protagonista (Falla, 2010).

Si bien es cierto, las redes sociales tienen muchas ventajas así como riesgos. Con ellas podemos comunicarnos, actualizarnos en todo tipo de información, interrelacionarnos con gente de otros países, aprender de otras culturas y nutrirnos con nuevos conocimientos, crear negocios, difundir publicidad,

Como sabemos, existen diferentes tipos de redes sociales, con fines profesionales, comerciales, etc. En todos los casos se ve el incremento de su uso diariamente; así como la creación de muchas más de acuerdo a las necesidades que el ser humano va desarrollando. Todas estas redes sociales siempre nos piden ingresar nuestros datos personales de lo contrario no nos permite crear una cuenta y poder pertenecer a ellas.

Aunque la publicación de información personal puede ser controlado por el usuario debemos recordar que siempre el servidor la tendrá, en la actualidad existen diferentes programas de hacker con ellos se puede violar muchos de los sistemas de seguridad que los servidores utilizan para proteger la información de sus usuarios. Esta información puede ser utilizadas con diferentes fines chantajes, acosos, hasta para suplantar una identidad.

Está claro que la evolución de las redes sociales continuara de una manera vertiginosa, es por esto que las personas deben aprender a usarlas, teniendo siempre presente todas las ventajas y riesgos ya mencionados. Las redes sociales tienen una gran acogida por la mayoría de jóvenes. Estos son los principales usuarios y los más expuestos a los riesgos que estas poseen, por este motivo se les debe concientizar a darle un valor a su vida privada, enseñarles a discernir entre lo que pueden publicar o no.

Debe cultivarse una cultura del buen uso de las redes sociales para aprovechar al máximo todos los beneficios que nos brindan y evitar caer en los riesgos que poseen.

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo.

Según Van Peborgh (2010), la puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus

2 La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos,

captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo.

Aunado a lo anterior, Correa Navas (2011), agrega que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas.

Una reciente encuesta sobre el uso de internet y redes sociales en Costa Rica (UNIMER, 2010), señala que el uso de internet ha aumentado más de 300% en menos de diez años. Las dos actividades más frecuentes mencionadas por los usuarios regulares de internet son el uso de Google (1) o Yahoo (2) para buscar información y el uso de redes sociales. Cerca de 600.000 personas entraron a redes sociales en los últimos 12 meses en Costa Rica. Entre esos números, se estima que hay unos 492.000 costarricenses entre 18 y 69 años afiliados a Hi5 (3) y 294.000 a Facebook (4). De las personas afiliadas a redes sociales, 174.000 ingresan diariamente a esos sitios, mientras que 378.000 lo hacen entre una y seis veces por semana.

1. Google: es el motor de búsqueda de contenido en Internet del mismo nombre fundado en 1997.

2. Yahoo: es un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios y correo electrónico. Fundado en 1994. 3. Hi5: es una red social, fundada en el 2003.

4. Facebook: es un sitio web de redes sociales, fundado en el 2007. Estos datos permiten evidenciar como los medios de comunicación y las tecnologías, han facilitado la dinámica en el entorno comercial, ya que internet ha dado un valor agregado para los microempresarios que buscan obtener una mayor participación de su marca.

Ante lo expuesto, esta investigación pretende responder a la pregunta ¿En qué medida las redes sociales contribuyen al crecimiento de las microempresas? El objetivo es intentar conocer la presencia de las redes sociales en el desarrollo de las empresas costarricenses y a la vez identificar los beneficios que les ha ofrecido esta herramienta para mejorar su participación y rentabilidad.

La presente investigación es de tipo descriptivo, pues busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del tema en estudio; y es explorativa, dado que examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por su parte, el enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se hizo una recolección de datos por medio de una encuesta aplicada en Quick Survey; se llevó a cabo la revisión de estadísticas tomadas de estudios realizados por UNIMER y Universal McCann; y se incluyó información de artículos científicos, de la Revista Summa y de periódicos locales como El Financiero y La Nación. Combina, asimismo, el enfoque cualitativo, el cual comprende y profundiza los fenómenos

### **La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento**

por medio de observación, puesto que se hicieron entrevistas a empresarios costarricenses que utilizan este medio para realizar marketing.

En los últimos años, el concepto de publicidad ha cambiado significativamente, ya que el consumidor busca información proactiva, innovadora y creativa. Según Peborch (2010), Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores.

Al respecto, podemos entrever que la participación del usuario en las redes sociales, no solo es un nativo digital, sino que “es un actor de la conversación” que asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca,

debido a que su interacción puede dar lugar a marketing de dos vías. Entonces el rol del usuario es:

- Participar y compartir sus experiencias
- Interactuar con las marcas
- Aportar ideas a la marca
- Actuar como expertos de la marca

#### Relación del usuario con las redes sociales

Para ejemplificar el rol del usuario, la siguiente estadística es una encuesta de la empresa UNIMER (2010), aplicada a los cibernautas, que muestra el uso de las redes sociales en diferentes actividades virtuales.

En cuanto a las redes sociales, 600 personas de 1224 entrevistados, son usuarios de diferentes redes sociales. Asimismo, otros de los datos muestran que existe influencia de las tecnologías de información con el uso de internet, ya que la población es propensa a utilizarlas para el pago de servicios, compras por internet, búsquedas de información; por lo que demuestra como el crecimiento de las tecnológicas logran apropiarse del mercado, de la población y de las

### **La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento**

Para resaltar los efectos y el impacto de las redes sociales, un estudio de Universal McCann aplicado a 17000 usuarios activos, en el que analizaban la transmisión de boca a boca en la web, determinó como los internautas, confían cada vez más en los “extraños”, debido a que nada impide confiar en otros

usuarios. Dentro de los factores que influyen en estos efectos se encuentran:

- Confían en las interacciones online en la misma media en que confían en las recomendaciones cara a cara;
- Confían más en un extraño dentro de un ambiente regulado como las críticas realizadas por usuarios en sitios de ventas como Amazon.

□ Confían más en las recomendaciones de productos de los “amigos verdaderos” que en las de los verdaderos expertos.

Qué opinan los microempresarios

Las microempresas han entendido el cambio social que representan las redes sociales para las nuevas generaciones digitales, por tanto, han replanteado sus tradicionales formas de pautar por ideas innovadoras que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios.

Asimismo, han identificado que los costos de anunciarse en este medio se ajustan a su presupuesto ya que según datos obtenidos del periódico La Nación, pautar en las redes sociales significa una inversión de \$100 al mes que equivalen a \$3,22 por día, lo que se traduce en beneficios tales como: costos económicos en publicidad, mayor acercamiento a nuestros consumidores, tráfico de visitas y por ende un retorno de la inversión bastante inmediato.

Para conocer la tendencia y la adopción de los empresarios a esta nueva cultura,

## **5 La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento**

Las redes sociales, una ventaja publicitaria que mejora la imagen

Clickear en las pautas publicitarias de las redes sociales, es una ventaja para las microempresas porque los usuarios son curiosos y les gusta conocer que otras interacciones pueden encontrar después de aceptar la visita. Al respecto los encuestados estiman como las ventajas de mayor importancia: alternativa publicitaria con un 64% y el reconocimiento de la imagen la cual obtuvo un 57%. Los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

Ventajas de las redes sociales



## Casos de éxito de microempresas costarricenses: Algunas estadísticas

Según el Periódico La Nación, la práctica de este medio en empresas privadas y corporaciones públicas de nuestro país, valida las principales ventajas que les ofrecen las redes sociales. Según un estudio realizado a través de su plataforma iSonar, se describen algunas experiencias de que la base de su negocio tiene que ver con las redes sociales:

Según Peborch (2010), al promover la participación, la confiabilidad, la transparencia y la colaboración, el empresario suscita a la interacción, por ello los contenidos publicitarios generan un valor agregado en el perfil de la marca, debido a que permiten que el consumidor relacione la empresa con la marca. De acuerdo con este tema, la siguiente gráfica muestra que un 32.14% lo considero como importante y un porcentaje del 22% señalando que todos eran importantes porque de ellos dependía la estrategia de la empresa.

### **Las redes sociales: El poder del usuario**

En el 2005 Dell Hell tuvo una queja publicada en un blog en que denunciaba un problema técnico de uno de sus consumidores, al respecto, Dell creó un plataforma Ideastorm para canalizar las propuestas de los usuarios para mejorar los productos y ajustar los nuevos lanzamientos. En relación con este tema, consultamos a los encuestados, para que utilizan las opiniones de los usuarios, dentro de los principales hallazgos un 66.67% consideró que les permite modificar la estrategia de la empresa y un 33.33% contribuye a generar contenidos e ideas para mejorar la marca. Los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

## **La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento**

El papel de las redes sociales en las operaciones de las microempresas

Kotler & Armstrong (2007), señala que el objetivo del diseño de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Al respecto, un 78% de los encuestados consideran que las redes sociales permiten posicionar e interactuar con la marca, porcentajes que alcanzaron 75% y 61% respectivamente. Asimismo, un 64% considera que las microempresas se dan a conocer. Lo anterior, demuestra consumidor tiene un rol proactivo o de “consultor de marcas”, que contribuye a crear afinidad y a la vez propician un diálogo con públicos que son los que generan y construyen la marca.

## **El papel interactivo del empresario**

Según Peborch (2010), las redes sociales cumplen tres objetivos: Aumentan la productividad, tienden puentes entre las áreas y alivianan la jerarquía y promueven la auto-organización. Por ello, empresas como Avon, Dove, Lego, Itaú, Kaiser, la Agencia El Viaje de Odiseo, Zappos, Starbucks, entre otras; aplicaron diferentes estrategias de interacción, con el fin de estimular un flujo viral y un cambio de cultura.

Para crear tal comportamiento utilizaron blog, noticias, ofertas de descuentos, creación de ideas, videos, etc., lo que provoco intervenciones que promueven el surgimiento de ideas, incentivan la creatividad e innovación, pero sobre todo crean sentido de pertenencia con la marca. Al respecto, la encuesta indica un 46.43% consideran que todas estas herramientas permiten fomentar la participación de su marca en este medio.

## La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento

Según datos de Facebook

- Diríjase al vínculo “Publicidad” dentro del sitio y siga las instrucciones para solicitar un anuncio comercial.
- Seleccione su público meta según las características de interés del producto o servicio que quiere publicitar. La red social permite segmentarlo por edad, ubicación, gustos, profesión, nivel educativo, entre otros.
- Escoja una forma de pago.

Se puede elegir entre varias alternativas, por ejemplo: costo por clic para atraer tráfico a su página web o costo por impresiones para fortalecer marca o hacer publicidad de eventos

- Defina un presupuesto para su campaña según la duración y los resultados que espera obtener con la inversión que llevará a cabo en la web.
- A partir de esos datos, Facebook genera un rango de precios (puede iniciar en \$0,60 de acuerdo a segmentación) entre los

Anunciantes que eligieron el mismo público meta.

- Determine el monto máximo que estaría dispuesto a pagar según el rango seleccionado y su presupuesto diario.
- El anunciante que ofrezca más dinero podrá colocar su publicidad en el primer lugar de la barra ubicada para ese fin en el extremo derecho del sitio.

## **DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

**REDES SOCIALES.-** En Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

**COMUNICACIÓN.-** (Del lat. *communicatio*, -ōnis).1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos

**INTERNAUTA.-** 1. com. Usuario de una red informática de comunicación internacional, cibernauta.

**RESTRICCIÓN.-** 1. f Reduccion, delimitación de algo 2. Limitacion impuesta en el suministro de productos de consumo generalmente por escasez de estos.

**TECNOLOGÍA.-** 1. f. Conjunto de conocimientos específicos de un determinado oficio o arte industrial

**RED.-** 1. f. Tejido de mallas realizado para diversos usos. 2 Engaño, trampa 3. Conjunto estructurado de personas y medios con un mismo fin. 4. Conexión simultanea de distintos equipos informáticos a un sistema principal.

**FUSIÓN.-** 1. f. conversión de un sólido en líquido. 2. Unión de intereses, ideas, partidos, etc.

**TELECOMUNICACIÓN.-** 1. f. Sistema de comunicación a distancia por medio de cables u ondas electromagnéticas

ADICCIÓN.- f. Dependencia del organismo de alguna sustancia o droga a la que se ha habituado.

VIRTUAL.- 1. adj. Con propiedad para producir un efecto aunque no lo produzca. 2. Implícito, tácito. 3. Que tiene existencia aparente y no real.

INTERCONECTAR.- tr. Establecer una interconexión.

INTERCONEXIÓN.- 1. f. Conexión recíproca. 2. Conexión entre dos o más sistemas de producción y distribución de energía eléctrica para el intercambio corriente.

INTERMEDIARIO.- 1. Adj y s. Que media entre dos o más personas. 2. (persona) que en la comercialización de mercancías media entre el productor y el consumidor.

CONEXIÓN.- 1. F. Enlace, juntura o relación entre distintos elementos. 2. Tecnol. Atadura o unión de los elementos de una maquina o aparato. 3. Tecnol. Punto donde se realiza el enlace entre diferentes aparatos o sistemas.

USUARIO.- 1 adj y s. Que habitualmente utiliza algo. 2. Que usa algo ajeno por derecho o concesión.

INFLUENCIA.- f. Efecto, repercusión. 2. Poder. Autoridad de una persona sobre otra u otras cosas. 3. Tener relaciones o contactos con alguien capaz de conseguir ciertos favores.

# **CAPITULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

### **3.1 tipos de investigación**

El tipo de investigación que se basara este proyecto será básica, que tiene como finalidad de aumentar el conocimiento y para persuadir, el interés , del porque los cambios de la sociedad por lo que hace que las cosas cambie , que es la fuente más importante de la mayoría de las nuevas ideas, teorías y principios .

Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar dentro del estudio de investigación. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información a través de cuestionarios en este estudio de investigación sobre cada una de ellas, para así conocerlas y poder describir lo que se investiga.

### **3.2 Alcance de la investigación**

Según (Sampieri, 2006) dice que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989)

El alcance de esta investigación descriptiva busca conocer como la publicidad por medio de la innovación y la evolución esta siendo dirigida hacia las nuevas generaciones viendo la manera de alcance por medio de las redes sociales.

Este estudio busca determinar las circunstancias que se presenta la publicidad en las redes sociales a través de un cuestionario y así poder conocer los factores que influyen en ella que afecta la manera por la cual la publicidad esta llegando a las nuevas generaciones

### 3.3 Diseño de la investigación

Este tipo de investigación es no experimental, es transversal y tiene un enfoque cuantitativo.

*La investigación no experimental* se realiza a partir de un conjunto de estudios en el que las variables están establecidas y no pueden ser manipulables por lo que solo las manifestaciones y fenómenos solo pueden ser observables para analizarse.

Por otra parte es *transversal* ya que estas investigaciones recopilan datos de un momento único.

Su enfoque es *cuantitativo* ya que busca recolectar datos a través de la elaboración de estadísticas para comprobar teorías.

La presente investigación busca realizar un análisis de manera no experimental sobre el clima laboral que existe dentro de la empresa; En cuanto a su enfoque cuantitativo busca reunir datos a partir de la elaboración de cuestionarios para comprobar la hipótesis de trabajo. Por último es transversal por que la información recopilada será por los siguientes 6 meses.

### 3.4 población y muestra

De acuerdo con (Sampieri, 2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por lo tanto, la muestra es un subgrupo, o parte de la población.

Asi por otra parte esta investigación se realizara a un cierto grupo determinado de personas que utilizan las redes sociales y son determinados como nueva generación



### 3.5 técnicas y recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador para desarrollar una investigación, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, entre otros. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento y con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación. (Sampieri, 2014).

En esta investigación usaremos la siguiente técnica:

- **Cuestionario:** El cuestionario es un documento integrado por un conjunto de preguntas redactadas y estructuradas de forma coherente, para ser planteadas a un grupo de individuos de las unidades de observación.

### 3.6 procedimientos de la investigación

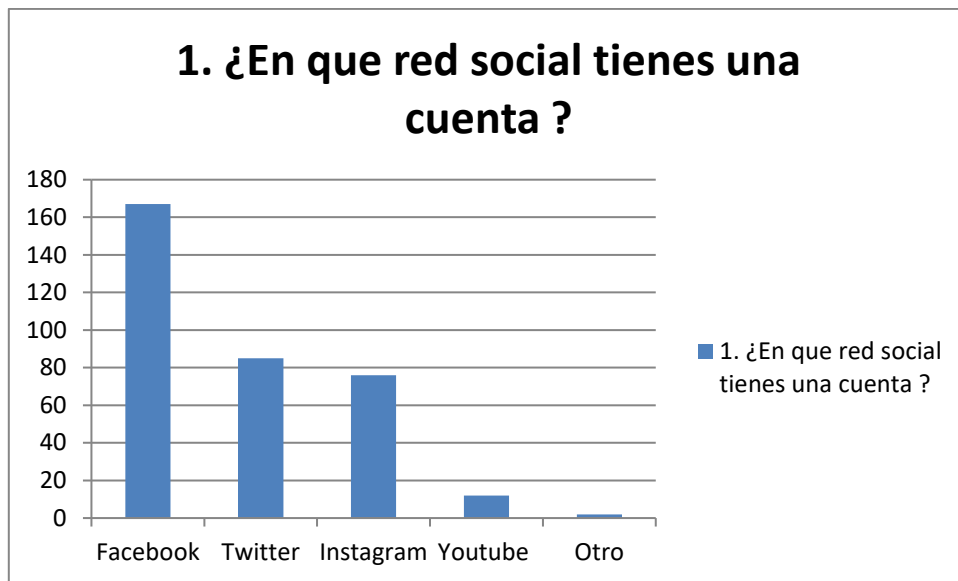
1. Se buscara un grupo
2. La encuesta será aplicada por medio de un programa en línea
3. La encuesta será resuelta en un lapso de 10 min como máximo
4. Se tomara el recuento de los resultado
5. Se graficaran todos los datos rescatados de la investigación
6. Se obtendrá cierto resultado de las personas encuestadas
7. Al final se hará una conclusión de las preguntas con más resultados

## **Cuestionario**

**Cree, considera, con qué frecuencia**

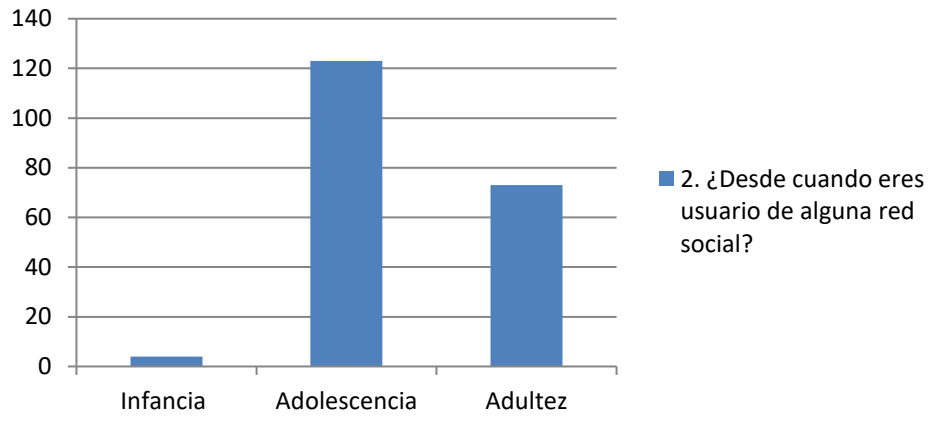
- 1. En que redes sociales tienes una cuenta?**  
A) Facebook B) Twitter C) Instagram D) Youtube E) Otro
  
- 2. Desde cuando eres usuario de alguna red social?**  
A) Infancia B) adolescencia c) Adulterez
  
- 3. Cuanto tiempo pasas en las redes sociales**  
A) 30 min B) 1 hora C) 2 horas D) Más de 3 horas
  
- 4. Con que dispositivo te conectas a las redes sociales**  
A) Desktop B) Laptop C) Consola de Videojuegos D) Tablet  
E) Smart Tv F) Smartphone
  
- 5. Con que frecuencia ves publicidad en redes sociales?**  
A) Una vez al día B) más de tres veces al día C) más de 10 veces al día
  
- 6. Haz comprado algún producto en línea**  
Nunca una vez más de 3 veces más de 5 más de 10
  
- 7. Del 1 al 10 que tan llamativos son los anuncios publicitarios en redes sociales**
  
- 8. En donde es más frecuente que veas un anuncio publicitario**  
A) Redes Sociales B) Televisión C) Radio D) Periódico

# **CAPITULO 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADO**



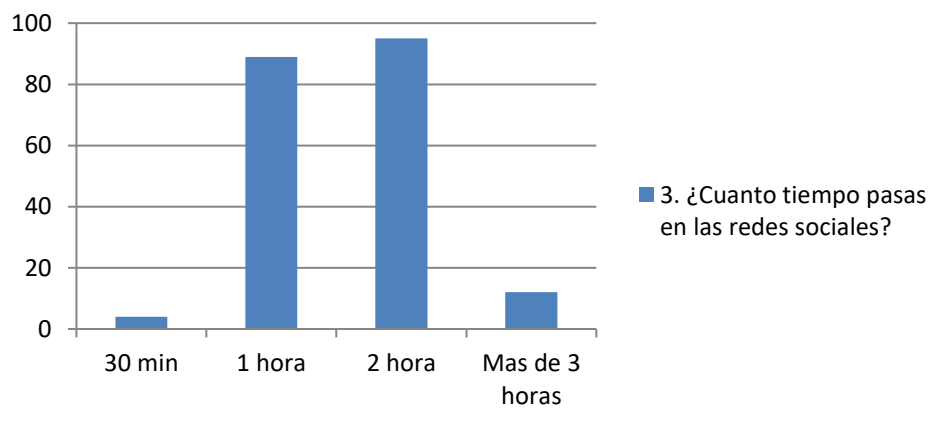
En base a esta pregunta nos damos cuenta que la red social más utilizada entre el rango de edades de las personas encuestadas, se encuentra la red social de Facebook con un alcance de 160 personas logro sobre salir sobre las demás redes sociales, en segundo lugar tenemos la red social de twitter y por tercer lugar tenemos la red social instagram, con esta estadística nos damos cuenta que Facebook es la red social más utilizada

## 2. ¿Desde cuando eres usuario de alguna red social?

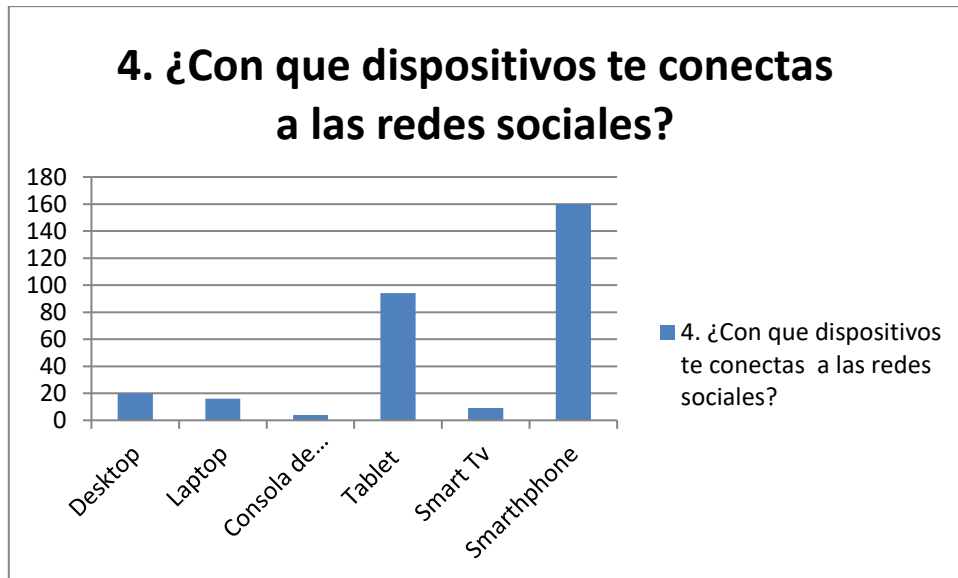


Referente a esta pregunta(2) la investigación realizada por medio de esta pregunta nos da el resultado, sobre las personas que han utilizado las redes sociales ingresaron a ellas en su etapa de adolescencia ya que es la etapa donde tenemos mayor libertad y conocimiento de ellas.

## 3. ¿Cuanto tiempo pasas en las redes sociales?

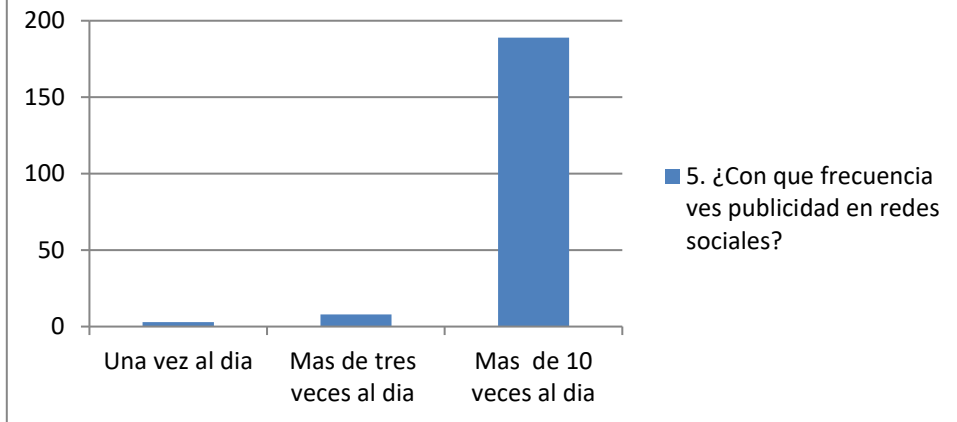


En base a los resultados de esta pregunta , los resultados de la encuesta sobre el tiempo de uso de las redes sociales , denotan que la mayoría pasan entre una a dos horas en las redes sociales , navegando, platicando o viendo ciertos archivos de información , siendo así que las personas toman un tiempo considerable al estar conectado en línea.

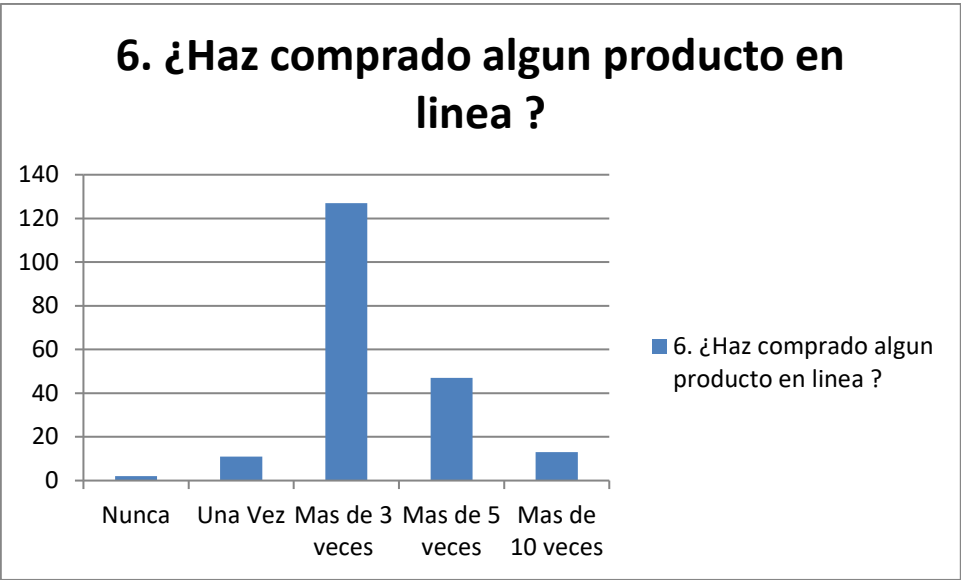


La información recabada en esta pregunta (3) nos demuestra que el Smartphone con 160 votos a favor es el dispositivo más usado para conectarse a redes sociales seguido por la tableta y en tercer lugar la computadora, por lo que es necesario considerar que para la presentación de la publicidad hay que buscar formatos de imagen mayormente adaptados para Smartphones y Tabletas. En total nos damos cuenta que el Smartphone es el más utilizado

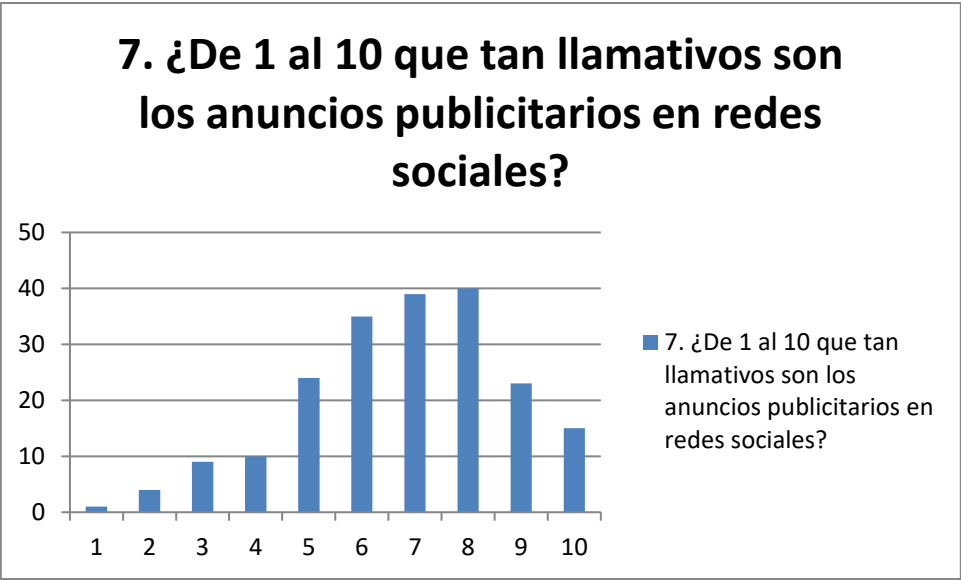
## 5. ¿Con que frecuencia ves publicidad en redes sociales?



Por medio de esta pregunta llegas a la conclusión de que la mayoría de las personas encuestadas ven publicidad por medio de redes sociales más de 10 veces al día, dando el resultado que de 200 personas encuestadas 175 ven mas de 10 veces al día publicidad , ya sea anuncios al azar de publicidad que la base de datos le arroja a cada persona dependiendo sus gustos y preferencias

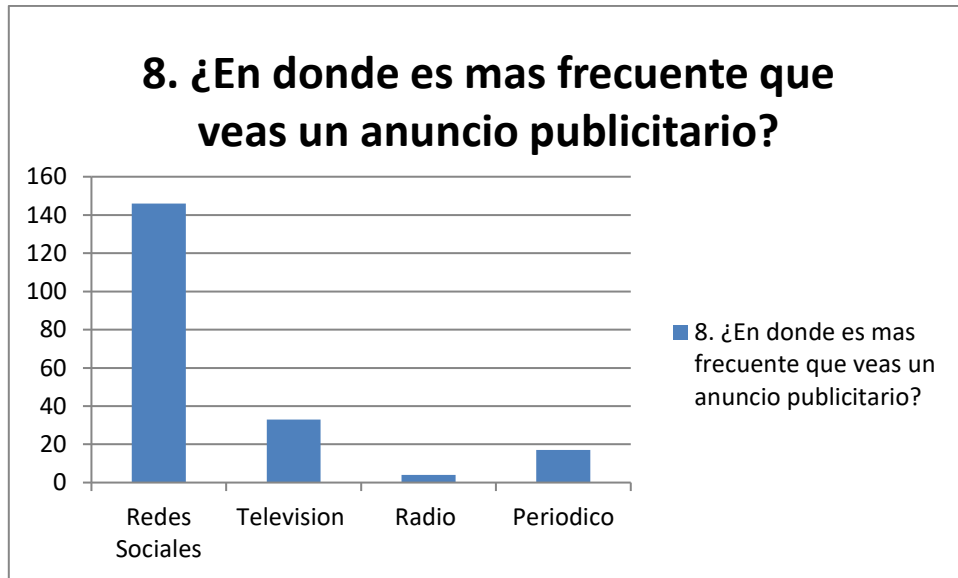


la información recabada en esta pregunta nos muestra que las personas encuestadas han comprado más de 3 veces productos en línea , al ser llamada su atención por publicidad vista en una red social



Por medio de esta pregunta , nos brinda los datos que la atraccion de los medios publicitarios para las personas por medio de las redes sociales , resulta que el numero 8 del 1 al 10 , fue el numero mas llamativo entre las personas encuestadas.





Con esta pregunta nos damos cuenta que la publicidad ya no está llegando de la misma manera, que en otras ocasiones, la publicidad por medio de la innovación tomando a partir de redes sociales, ha influenciado más hacia las nuevas generaciones, que actualmente usan más las redes sociales que las formas de difusión de la publicidad que son la televisión, radio y periódico.

# **CAPITULO CONCLUSIÓN**

**5**

## 5.1 CONCLUSION

Como hemos podido comprobar durante nuestra investigación, son muchísimas las distintas redes sociales que desde hace algún tiempo se han hecho casi imprescindibles para las personas. Los distintos usos que se dan de estas redes sociales también son muy variados.

Las utilidades que se dan de las redes sociales podemos decir que son muy variadas. Podemos encontrar gente que solamente utilizan las redes sociales para estar en contacto con su grupo de amigos, amigos que viven fuera y esto les permite la posibilidad de no perder la relación con ellos y seguir teniendo un contacto. Pero también se le puede dar otro tipo de usos como puede ser buscar relaciones de cualquier tipo con personas que estén dentro de estas mismas redes aunque no se conozcan en persona.

Pero no solo podemos limitarnos a ver las utilidades que tienen solo refiriéndonos a las relaciones sociales que con estas se consiguen, bien es sabido que son muchas las empresas que investigan a través de las redes sociales los perfiles de sus trabajadores o sus posibles candidatos. Por lo tanto como podemos ver, son muchas y muy diferentes las utilidades y usos que de estas se pueden hacer.

En conclusión podemos comprender por medio de esta investigación, que la publicidad por medio de la innovación, ha ido tomando terreno en el área de las redes sociales ya que en estas, las nuevas generaciones se han ido centrando en el presente, ya que de esta manera, es el nuevo medio de hacer llegar publicidad a las nuevas generaciones

## 5.2 Propuesta.

Tomando en cuenta la investigación anterior , nos damos cuenta que la publicidad ha ido cambiando con la innovación hacia nuevas generaciones, dado el caso siguiente, como propuesta, propondría a las empresas, que si momento de realizar campañas de publicidad, al ya no ser una manera muy eficaz de hacerlas por medios anteriores de publicidad ya sea la televisión, la radio u el periódico, deberían enfocarse mas a la publicidad por medio de las redes sociales , ya que en estas las nuevas generaciones pasan el mayor parte de su tiempo navegando en ellas.

Esta sería una forma más eficaz para alzar las ventas de las empresas o sus acciones, o darse a conocer, deberían invertir más en el entorno de las redes sociales y crear nuevas formas de alcance de su publicidad hacia las nuevas generaciones.

Como propuesta las empresas deben invertir al mismo tiempo en publicidad en redes sociales para acaparar al nuevo mercado de posibles compradores, que hoy en día son las nuevas generaciones.

Un ejemplo que podría llevar acabo las empresas son las capacitaciones a nuevos empleados , sobre ventas en redes sociales y las nuevas generaciones, como marketing en línea y manejo de redes sociales.

Otra propuesta para las empresas seria , invertir en creaciones y manejo de redes sociales de la misma empresa ya que asi las empresas podrán conocer los posibles nuevos compradores o asi mismo los clientes que ya tienen.

## Bibliografía

- Arenas, M. (2010, 31 De Enero) Redes Sociales, ¿Un Virus Sin Cura?: El Futuro Del Marketing En La Era Post-Internet Cor Molenaar Editorial Prentice Hall
- Falla, C. (2010, 22 De Mayo) Las Redes Sociales Y El Desarrollo De La Humanidad.
- Fischer Laura, Espejo Jorge.(2005) Mercadotecnia. Edit. McGrawHill. Edic. 3ra.
- Galván R. (2011, 22 De Marzo) Twitter Mata Al Sms
- Guía Básica De La Publicidad En Redes Sociales (Hubspot)
- Kohler R., Gonzales M. & Duque R. (2004) Redes Sociales Y Adolescencia. Las Ventajas Y Los Problemas Para Sus Usuarios. Muchos Niños Se Estrenan En Las Redes Sociales A Los 7 Años. El Periódico. Biesot Á. (2011, Marzo)
- Mendoza, C. (2010, 9 De Enero) Recordando La Historia De Las Redes Sociales
- Mújica, J. (2010, 8 De Marzo). Redes Sociales: Historia, Oportunidades Y Retos
- Sánchez Almeida Carlos (2010) Galván (2011) Ley de Internet: Régimen Jurídico de los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico Editorial Inforbooks
- Zamora, M. (2006, 14 De Noviembre) Redes Sociales En Internet.