

318502

13
20

SCIT ET DOCT



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

Escuela de Administración

con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

**Características determinantes para la
adquisición de un producto**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado en Administración
p r e s e n t a

GUILLERMO VILLANUEVA SANCHEZ

México, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1987



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 está 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.

I N D I C E

	Página:
CAPITULO I El mercado de consumo y su proceso	
1. Concepto de mercado	1
2. Estructura del mercado	2
3. Clasificación del mercado	3
4. Ciclo de vida familiar	5
5. Proceso de decisión de compra	7
6. Modelos de comportamiento de compra	8
CAPITULO II El producto dentro de la Mercadotecnia	
1. Concepto de producto	10
2. Concepto Mercadotécnico del producto	10
3. Clasificación del producto	10
4. Subclasificación de los artículos de consumo	11
5. Características de los bienes de consumo por conveniencia, compra y especialidad	12
CAPITULO III La motivación como parte fundamental en el proceso de toma de decisiones del consumidor	
1. Concepto de motivación	14
2. Concepto de motivo	14
3. Clasificación de los motivos	14
4. Cuadro comparativo de los motivos	16
CAPITULO IV La percepción como parte fundamental en el proceso de toma de decisiones del consumidor	
1. Concepto de percepción	18
2. Influencia de la percepción	18
3. Diferencias psicológicas entre dos clases sociales	20
4. Bloqueos perceptuales	24

II

Página:

CAPITULO V Importancia de la marca dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor

1. Concepto de marca	26
2. Concepto de nombre de marca	26
3. Concepto de marca registrada	26
4. Concepto de distintivo de marca	27
5. Importancia de la marca	27
6. Selección del nombre de marca	27
7. Cuadro comparativo de la selección del nombre de marca	29
8. Origen del nombre de marca	30
9. Concepto de imagen de marca	31
10. Trascendencia de la imagen de marca	31

CAPITULO VI Influencia del envase dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor

1. Concepto de envase	34
2. Labores de venta del envase	35
3. Factores del envase	35
4. Atributos del envase	35
5. Importancia del color	37
6. Factores en relación a la economía del envase	39

CAPITULO VII Influencias del etiquetado en el proceso de toma de decisiones del consumidor

1. Concepto de etiqueta	41
2. Clasificación de la etiqueta	41
3. Ampliación de la etiqueta	42

CAPITULO VIII La imagen del producto en el proceso de toma de decisiones del consumidor

1. Programa de acción para crear una imagen del producto	43
2. Concepto de imagen del producto	43

III

Páginas:

3. Tipos de imagen	44
4. Características para crear una imagen	44
CAPITULO IX La venta del producto basada en la publicidad	
1. Concepto de publicidad	47
2. Clasificación de la publicidad	49
3. Atracciones de la publicidad	51
4. Objetivos de una campaña publicitaria	51
5. Medios impresos	52
6. Medios de transmisión	53
7. Medios exteriores	54
8. Concepto de estilo de vida	55
CAPITULO X La visualización del producto dentro de la Mercadotecnia	
1. Concepto de visualización	56
2. Elementos de un boceto	56
3. Ilustraciones	57
4. Clasificación de las ilustraciones	58
5. Técnicas de ilustración	59
CAPITULO XI Desarrollo de la hipótesis en base a la investigación de campo	
1. Planteamiento del problema	61
2. Hipótesis	61
3. 1er proyecto de trabajo	61
4. Análisis de datos personales	62
5. Hábitos de compra de los consumidores	63
6. Características de los bienes de consumo	63
7. Motivos según clasificación de Maslow	64
8. Influencias culturales en el consumidor	65
9. Marcas de cigarros que los consumidores conocen	66
10. Análisis de los cambios de marcas	67

	Página:
11. Consumo de las marcas	67
12. Presentación del cigarro	68
13. Empaque	69
14. 2o. proyecto de trabajo	70
15. Marca Marlboro	71
16. Marca Viceroy	73
17. Marca Commander	76
18. Empaque	78
19. Color cajetilla Marlboro	81
20. Color cajetilla Viceroy	82
21. Color cajetilla Commander	83
22. Texto, estilo e ilustración Marlboro	83
23. Texto, estilo e ilustración Viceroy	85
24. Texto, estilo e ilustración Commander	86
25. Etiquetado Marlboro	87
26. Etiquetado Viceroy	87
27. Etiquetado Commander	88
28. Imágen de marca	88
29. Medios de comunicación comercial	88
30. Mensaje publicitario	89
31. Calidad de los productos	89
32. Publicidad de los productos	90
33. Textos publicitarios	91
34. Medios impresos	92
35. Medios de transmisión	92
36. medios exteriores	94
37. Programas especiales	96
38. Ilustraciones y color	96
CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS (Cuestionarios)	102
ANEXOS (Gráficas)	108

INTRODUCCION

Para poder iniciar esta investigación fue necesario elaborar el planteamiento del problema y la hipótesis a analizar, consistiendo ésta en demostrar que el envase, marca, publicidad, etiquetado, visualización e imagen del producto aunados a la motivación y percepción que tiene el consumidor de un artículo, influyen determinadamente en el proceso de toma de decisiones para la adquisición del producto.

Se inicio el trabajo, analizando el mercado de consumo y su proceso, abarcando en este punto todo aquello que nos pudiera situar más firmemente en la investigación; prosiguiendo con el análisis del producto dentro de la mercadotecnia, abarcando en este aspecto, la motivación y percepción, así mismo la importancia de la marca, envase, e imagen del producto dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Puntos importantes que se analizan en el presente trabajo, son la publicidad que se lleva a cabo de los productos, influyendo en el proceso de venta, así como la visualización que presenta el producto dentro de la mercadotecnia.

Para finalizar con dicha tesis se llevo a cabo una investigación de campo, que comprende dos aspectos:

El primero nos permite conocer de una manera general todos los datos personales de los cuestionados y su conocimiento individual acerca de las marcas de cigarro que existen en el país, así como su preferencia y tendencia hacia una u otra marca, y al mismo tiempo determinar dentro del universo de cigarros tres marcas, ya que el mercado cigarrero es muy extenso. Los resultados de este primer proyecto dieron la pauta para determinar las marcas de : Marlboro, Viceroy y Commander como objetos de esta investigación.

Un segundo aspecto permitió determinar la influencia que ejercen las características que presentan los cigarros al consumidor, ya que los llevan a elegir o a inclinarse por una u otra marca. Dentro de éste proyecto se analizan de una manera concreta y específica la marca, empaque, etiquetado, imagen del producto, publicidad y visualización

Hoja # 2

que los consumidores tienen de las marcas de cigarros analizadas.

Las conclusiones de ésta investigación, se encuentran al final de éste trabajo así como la bibliografía consultada durante el desarrollo del mismo.

GUILLERMO VILLANUEVA SANCHEZ

CAPITULO I
EL MERCADO DE CONSUMO Y SU PROCESO

La palabra MERCADO proviene del:

latín = mercatus

que significa "comercio".

Existen infinidad de definiciones que se le han dado al "Mercado", dependiendo del punto de vista del autor. Mencionaremos algunas definiciones del Mercado con el objeto de realizar un análisis de las mismas.

- I "El Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que compran o las que pueden inducir a que compren un producto o servicio" (Laura Fischer y Alma Navarro)
- II "Mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio" (Philip Kotler)
- III "El Mercado son las personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo" (William J. Stanton)

DEFINICION	FISCHER/ NAVARRO	KOTLER	STANTON
conjunto de personas o unidades de negocios	X	X	X
compran	X		
inducen a comprar	X		
producto o servicio	X	X	
clientes actuales o potenciales		X	
necesidades por satisfacer			X
dinero por gastar y voluntad de gastarlo			X

Las anteriores definiciones coinciden en tres aspectos importantes:

- a) El Mercado se compone por un conjunto de personas o unidades de negocios
- b) Satisfacen una necesidad que origina o induce a comprar
- c) Se adquiere un producto o servicio

Resumiendo éstos términos obtenemos una definición propia:

"El Mercado es un conjunto de personas o unidades de negocios con necesidades por satisfacer la demanda de un producto o servicio".

Debido a la complejidad que presenta el mercado se ha desarrollado una estructura común para poder identificar las cualidades esenciales y las características funcionales del mismo. La estructura que se utiliza se basa en un conjunto de preguntas relacionadas a las que llamaremos "Cuatro O" de todos los mercados:

- | | |
|----------------------------|--|
| 1.- Qué compra el mercado? | -Objetos de la compra |
| 2.- Porqué los compra? | -Objetivos de la compra |
| 3.- Quién compra? | -Organización para comprar |
| 4.- Cómo compra? | -Operaciones de la organización compradora |

Estas cuatro O están íntimamente relacionadas con el paquete o combinación de Mercadotecnia, conocido como las "Cuatro P" que son:

- 1.- Combinación del Precio
- 2.- Combinación de Productos
- 3.- Combinación de Plaza
- 4.- Combinación de Promoción

En la hoja siguiente presentaremos un cuadro en el que se sintetizan éstas "Cuatro O y Cuatro P".

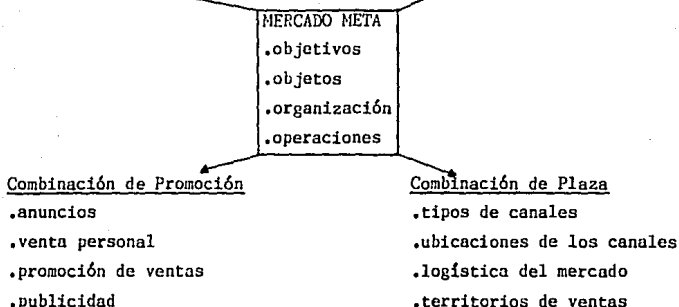
LAS CUATRO O Y LAS CUATRO P

Combinación de Precio

- .precio básico
- .condiciones de crédito
- .condiciones de transporte

Combinación de Productos

- .combinación de productos
- .línea y calidad del producto
- .marca, envase y servicio



Los mercados se han clasificado de la siguiente manera:

- A) MERCADO DE PRODUCTOS o también llamado MERCADO INDUSTRIAL.- Está integrado por individuos u organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la producción de otros productos o servicios que se van a vender o alquilar. Las principales industrias que conforman este mercado son:
- 1.- Establecimientos fabriles
 - 2.- Productores agrícolas, pesqueros y forestales
 - 3.- Servicios Públicos
 - 4.- Agencias de transporte y comunicación
 - 5.- Industrias de la construcción
 - 6.- Instituciones sin carácter lucrativo
 - 8.- Industrias de servicio
- B) MERCADO DEL DISTRIBUIDOR.- Está formado por individuos y organizaciones llamadas comunmente intermediarios, corredores de ventas, minoristas, comerciantes al menudeo o distribuidores que compran

mercancías con el objeto de revenderlas o alquilarlas a otros lucrativamente.

- C) MERCADO DEL GOBIERNO.- Está integrado por las unidades gubernamentales de todo tipo, lo mismo federales que estatales y locales que compran o alquilan bienes para llevar a cabo las funciones principales del gobierno.
- D) MERCADO DE CONSUMO.- Que será el mercado que se investigará a lo largo de este trabajo. Desde el punto de vista Mercadotécnico se ha definido al Mercado de Consumo como:

"El Mercado de productos y servicios que son comprados o controlados por los individuos y las familias para uso personal" ... (1)

El Mercado de Consumo esta compuesto por familias que son las que realizan la mayor parte de las compras. La familia es la unidad básica del mercado de consumo ya que ésta es la que adquiere los diferentes productos y servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades.

Los productos y servicios que una familia adquiere se encuentran relacionados con la etapa que ocupan en el Ciclo de Vida Familiar; ya que cada uno de ellos presentan determinadas necesidades e intereses respecto a los distintos productos y servicios que se ofrecen. Cada una de las etapas del Ciclo de Vida Familiar sirven de guía para poder determinar la clase de productos que posiblemente van a interesar a la familia. El Ciclo de Vida Familiar está integrado por nueve etapas que señala William D. Wells y George Bubar en su propuesta hecha en "Life cycle concept in Marketing Research" (Noviembre de 1966).

En la hoja siguiente se presentan los nueve ciclos.

(1) KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotécnica, Ed. Diana, p.131

CICLO DE VIDA FAMILIAR

ETAPA	CARACTERISTICAS	PRODUCTO QUE ADQUIEREN
<u>Soltería</u> (comprende personas jóvenes solteros que no viven en casa de sus padres)	pocas cargas financieras, líderes de opinión en cuanto a modas, orientados a la diversión	equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles, equipo para practicar deportes y vacaciones
<u>Parejas recién casadas</u> (jóvenes sin hijos)	en mejor situación financiera de la que estarán en el futuro próximo, nivel más alto de compra de objetos durables	automóviles, refrigeradores, estufas, muebles finos y durables, vacaciones
<u>Nido completo I</u> (matrimonios jóvenes cuyo hijo menor no llega a 6 años)	en su máximo la compra de camas, bajos activos circulantes, poca satisfacción con su posición financiera y el dinero ahorrado, con interés en productos nuevos, les gustan los productos que tienen publicidad	lavadoras, secadoras, alimento para bebés, medicinas, vitaminas, muñecas, carretas, patines.
<u>Nido completo II</u> (matrimonios jóvenes cuyo hijo menor tiene 6 años o más)	mejor posición financiera, algunas esposas trabajan, menos influencia de la publicidad, compran paquetes de mayor tamaño y muchas unidades	mucho alimento, materiales de limpieza, bicicletas, lecciones de música y pianos

ETAPA	CARACTERISTICAS	PRODUCTOS QUE ADQUIEREN
<u>Nido completo III</u> (matrimonios mayores con hijos dependientes)	mejor aún su posición financiera, trabajan más esposas, algunos hijos tienen trabajo, difícil de influir en ellos con la publicidad, alto promedio de compras de artículos durables	muebles nuevos y de buen gusto, viajes por automóvil, aparatos innecesarios, lanchas, servicios dentales y revistas
<u>Nido vacío I</u> (matrimonios mayores sin hijos en casa y trabaja la cabeza)	máximo de casas propias mejor posición financiera y los ahorros, interés en viajes, diversión autoeducación, hacen regalos y donativos, no les interesan los productos nuevos	vacaciones, lujos, mejoras a la casa
<u>Nido vacío II</u> (matrimonios mayores sin hijos en casa y la cabeza jubilado)	baja violenta del ingreso, tienden a permanecer en posesión de su hogar	aparatos médicos, cuidados médicos, productos que ayudan a conservar la salud, a dormir y a la digestión
<u>Sobreviviente único</u> que trabaja)	ingreso bueno pero es probable que venda su hogar	
<u>Sobreviviente único</u> jubilado	mismas necesidades médicas y de productos que en el otro grupo de jubilados	

El proceso de decisión de compra comprende las siguientes etapas:

reconocimiento de una necesidad sentida

identificación de las alternativas

evaluación de las alternativas

decisión de compra

comportamiento posterior a la compra

El reconocimiento de una necesidad sentida o insatisfecha es el proceso por el cual una necesidad crea tensión. Dicha necesidad puede manifestarse de dos formas: la primera es una necesidad biogénica (creada internamente) y la segunda, una necesidad latente (creada por un estímulo externo).

La identificación de las alternativas consiste en que una vez reconocida la necesidad se prosigue a identificar las alternativas del producto y la marca. La identificación de alternativas se encuentran influidas por factores como: costo del tiempo y dinero para la adquisición del producto; la información acerca del producto y el riesgo en la elección del producto.

La evaluación de las alternativas se da en el momento en el que se han identificado dichas alternativas y se procede a evaluar cada una de ellas antes de tomar la decisión de compra. Los criterios en que se basan para la evaluación pueden ser: experiencia pasada, opinión de varios miembros de la familia y otros grupos de referencia, entre otros.

La decisión de compra, una vez que se evalúan las alternativas, los consumidores deciden si compran o no. Si deciden comprar se enfrentan a una serie de decisiones en cuanto a la marca, precio, tienda, cantidad, color, etc...

Y por último, el comportamiento posterior a la compra tiene gran importancia ya que de todo este proceso depende el consumo repetitivo y la opinión que el consumidor transmite a otros con respecto al producto.

Es muy importante conocer cuales son los modelos evidentes de comportamiento de compra ya que éstos nos hablan de los hábitos de compra del consumidor. Para poder conocer los hábitos de compra debemos contestar por lo menos a tres preguntas que son:

Cuándo, Cómo y Dónde compran ?

a) Cuándo compran los consumidores.- hay diez clases de posibilidades referentes al momento de la compra:

- 1.- En una hora determinada del día
- 2.- En una hora determinada de la semana
- 3.- En una hora determinada del mes
- 4.- En una hora determinada de la vida
- 5.- En una hora determinada del año
- 6.- En cualquier hora del día
- 7.- En cualquier hora de la semana
- 8.- En cualquier hora del mes
- 9.- En cualquier hora del año
- 10.- En cualquier hora de la vida

Por el otro lado existen también cinco clases de frecuencia o regularidad de la compra que son:

- 1o. A intervalos frecuentes y regulares
- 2o. A intervalos poco frecuentes pero regulares
- 3o. A intervalos frecuentes pero irregulares
- 4o. A intervalos poco frecuentes pero irregulares
- 5o. Raras veces

b) Dónde compran los consumidores.- hay cuatro lugares posibles en los que el consumidor realiza su compra:

- I En casa
- II Fuera de casa
- III Dónde el comprador hace sus negocios
- IV Dónde hace sus negocios el vendedor

c) Cómo compran los consumidores.- hay nueve factores que influyen en este punto:

1. Calidad intrínseca

2. Estilo que implica tres componentes que son: color, línea y diseño
3. Tamaño y peso para su distribución, venta y uso
4. Variedad
5. Características adicionales y especiales
6. Servicio que presenta dos categorías: normas del servicio y características del servicio
7. Material del envase y envoltura
8. Identificación del producto
9. Garantías del mismo

CAPITULO II
EL PRODUCTO DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

William J. Stanton ha definido al producto como:

"El conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción de deseos o de necesidades" ... (2)

Desde el punto de vista Mercadotécnico podemos distinguir tres conceptos distintos del producto; cómo son:

- a) Producto Tangible: Es aquel artículo o servicio que por la apariencia física que presenta, el comprador lo reconoce inmediatamente como una cosa vendida. Ejemplo: lápices labiales, jabones, computadoras, cámaras fotográficas, etc.
- b) Producto Ampliado: Es la unión del producto tangible con el conjunto de satisfacciones que acompañan al producto y que obtiene el consumidor. Ejemplo: el producto ampliado de una computadora serán los programas, el mantenimiento, la reparación, la garantía, el servicio de programación, etc.
- c) Producto Genérico: Es el beneficio primordial que el consumidor o comprador espera recibir del producto. Ejemplo: en la adquisición de un lápiz labial se obtiene como beneficio la belleza.

Se han clasificado los productos en dos grandes grupos:

I Artículos de consumo o bienes de consumo.- son todos los productos usados por los consumidores finales o hogares para la satisfacción de requerimientos personales.

(2) STANTON, William J. Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill, p. 191

II Artículos para negocios o bienes industriales.— son los productos destinados a producir otros bienes y servicios para ser vendidos a los consumidores

Existen tres formas para subclasificar los Artículos de Consumo, la primera forma los subclasifica de acuerdo a las características del producto en: Artículos Duraderos, Artículos No Duraderos y Artículos de Servicios; la segunda forma los subclasifica de acuerdo a la motivación del consumidor en: Artículos de Lujo y Artículos de Necesidades; y por último, la tercera forma los subclasifica de acuerdo a los hábitos de compra del consumidor en: Artículos de Conveniencia, Artículos de Compra y Artículos de Especialidad. Veamos cada uno de ellos.

- a) Artículos Duraderos: Son aquellos de los que se espera proporcionen una fuente de satisfacción durante un largo periodo. Ejemplo: refrigeradoras de vestir, lavadoras, etc.
- b) Artículos No Duraderos: Son aquellos de los que se espera proporcionen una fuente de satisfacciones durante un corto periodo. Ejemplo: alimentos, jabones, desodorantes, etc.
- c) Artículos de Servicios: Aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la venta del consumidor. Ejemplo: un corte de pelo, reparaciones, etc.
- d) Artículos de Lujo: Aquellas que no son de primera necesidad pero que satisfacen un estándar de vida irreal en relación con el ingreso familiar del consumidor. Ejemplo: copas de cristal cortado, videocassetas, porcelanas, etc.
- e) Artículos de Necesidades: Aquellos productos que son considerados como de primera necesidad. Ejemplo: alimentos, medicinas, etc.
- f) Artículos de Conveniencia: Es aquel producto que es adquirido por el consumidor con el mínimo esfuerzo y que se encuentra fácilmente disponible. Estos productos tienen un precio unitario bajo, altamente estandarizados, pequeños y se anuncian a cobertura nacional. Ejemplo: productos de tabaco, periódicos, dulces baratos, pasta de dientes, adornos navideños, etc.

- g) Artículos de Compra: Es el proceso de selección de compra en el que el consumidor realiza una comparación de estilos, precios, cualidades y utilidad. Estos productos tienen un precio unitario mayor y se adquieren con menor frecuencia que los bienes de conveniencia. Ejemplo: prendas de vestir, automóviles usados, muebles, aparatos grandes, etc.
- h) Artículos Especializados: Son aquellos bienes de consumo que presentan características específicas y se identifican por su marca comercial; el consumidor está dispuesto a adquirirlo invirtiendo mucho tiempo en su búsqueda. Ejemplo: equipos fotográficos, trajes masculinos, aparatos de alta fidelidad, etc.

CARACTERISTICAS DE LOS BIENES DE CONSUMO
DE ACUERDO A LA ULTIMA SUBCLASIFICACION

Tipo de Producto:

CARACTERISTICAS	DE CONVENIENCIA	DE COMPRA	DE ESPECIALIDAD
Tiempo y esfuerzo que dedica el consumidor a las compras	muy poco	bastante	no puede generalizarse Puede ir a una tienda cercana y esforzarse poco, o quizá tenga que ir a una tienda lejana y tome mucho tiempo.
Tiempo que dedica a planear la compra	muy poco	bastante	bastante
Cuán pronto se satisface la necesidad después de surgir	de inmediato	bastante tiempo	bastante tiempo
Se comparan calidad y precio	no	sí	no

Tipo de Producto:

CARACTERISTICAS	DE CONVENIENCIA	DE COMPRA	DE ESPECIALIDAD
Precio	bajo	alto	alto
Frecuencia de compra	frecuente	poco frecuente	poco frecuente
Importancia	poco importante	a menudo muy importante	no puede generalizarse

CAPITULO III
LA MOTIVACION COMO PARTE FUNDAMENTAL
EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Se han dado diferentes definiciones en relación a la Motivación, nosotros nos abocaremos a la definición que Laura Fischer y Alma Navarro han propuesto.

"Llamamos Motivación al acto de inducir respuestas específicas mediante estímulos específicos. La motivación trata acerca de las condiciones internas (Necesidades, Deseos, etc) que se es fuerzan por encauzar la conducta hacia una fi nalidad." ... (3)

La Motivación nos ayuda a comprender porque los consumidores se comportan de una u otra manera. Cualquier persona actúa debido a que está motivada, es decir, todo su comportamiento se origina con la motivación. Sin embargo, es importante definir en segundo término lo que se denomina con el nombre de "MOTIVO".

"Un Motivo es cualquier condición interna relativamente estable de un organismo que da como resultado cierto comportamiento dirigido hacia una meta." ... (4)

Los motivos se han clasificado de acuerdo a los diferentes estudios psicológicos que se han realizado; analizaremos aquí los más importantes:

A) ABRAHAM MASLOW: da la siguiente clasificación de motivos: (comunmente aceptada en Mercadotécnica)

1. Necesidades Físicas (biogénicas):

a) Necesidades fisiológicas (fundamentales para vivir como alimento, bebida, sexo, albergue, etc)

(3) FISCHER/NAVARRO, Introducción a la investigación de Mercados, Ed. Interamericana, p. 97

(4) HEIDINGSFIELD/BLANKENSHIP. Mercadotécnica, Ed. Continental, p. 39

- b) Necesidades de seguridad (cuidados físicos, seguridad y estabilidad en la vida)

2. Necesidades Sociales

- a) Necesidad de cariño, afecto y pertenencia (esfuerzo por ser aceptado por los miembros de la familia y por las personas allegadas a él)
- b) Necesidades de estimación (esfuerzo por lograr la aceptación social mediante el autorespeto, autoprestigio, status y deseo de dominio)

3. Necesidades del Yo

- a) Necesidades de autorrealización (deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores. Dicho en otras palabras, es el deseo de actualización de uno mismo)

B) MELVIN HATTWICK clasifica ocho necesidades fundamentales:

- 1o. Comida y Bebida
- 2o. Comodidad
- 3o. Libertad de Temor y Peligro
- 4o. Ser superior
- 5o. Compañía del sexo opuesto
- 6o. Bienestar de los seres amados
- 7o. Aprobación Social
- 8o. Vivir más

C) GEORGE HORSLEY SMITH hace una clasificación útil entre los motivos según los niveles de conciencia en que actúan:

- Nivel Primario (aquéllos de los que está dispuesto a hablar el consumidor. Ej. prefieren una harina porque es más económica)
- Nivel Secundario (aquél material que la gente intenta ocultar y del que rara vez habla. Ej. deseo de impresionar a alguien con un carro grande)
- Nivel Terciario (aquél material del que nunca se habla y que inquietaría a las personas si se dieran cuenta de que existe. Ej. una X enfermedad tiene su origen en la necesidad de llamar la atención)

D) NEAL MILLER Y JOHN DOLLARD subrayan la diferencia que existe entre los motivos:

1. Básicos o Primarios (comunes a todos)
2. Adquiridos o Secundarios (que varían de una persona a otra)

E) MERCADOTECNICOS distinguen entre motivos:

- 1o. Primarios (aquellos que inducen a uno a comprar un producto genérico)
- 2o. Selectivos (los que lo inducen a preferir una marca o tipo en comparación con otro)

Veamos una gráfica comparativa de todos ellos.

DEFINICION	MASLOW	HATTWICK	HORSLEY	MILLER/ DOLLARD	MERCADO- TECNICO
fisiológicas	X	X			
seguridad	X	X			
cariño, afecto y pertenencia	X	X			
estimación	X	X			
comodidad		X			
libertad		X			
sexo opuesto		X			
autorealización	X	X			
consciencia			X		
común a todos				X	
varian según la persona				X	
inducen a comprar					X
selectivos					X

Analizando el cuadro anterior nos percatamos que tanto Maslow como Hattwick coinciden en la clasificación que dan de los motivos, por lo tanto el presente trabajo se basará en los anteriores autores señalados.

CAPITULO IV
LA PERCEPCION COMO PARTE FUNDAMENTAL EN EL PROCESO
DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

William J. Stanton define a la Percepción como:

"es el significado que se da con base en las ex
periencias pasadas, a los estímulos que se reci
ben mediante los cinco sentidos físicos. Estas
percepciones están influidas por factores socio
lógicos y psicológicos de la persona" ... (5)

Las percepciones de un individuo están constituidas por tres tipos de influencias:

- 1o. Las características físicas de los estímulos
- 2o. La relación de los estímulos con su ambiente
- 3o. Las condiciones internas del individuo

Por medio de nuestros sentidos percibimos la forma, color, sonido, tacto, olor y sabor de los estímulos; por lo tanto, nuestro comportamiento se verá influido por éstas percepciones físicas que presentan.

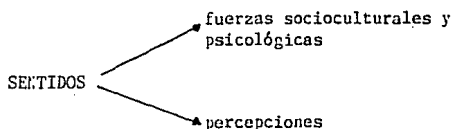
Es importante tomar en cuenta que:

- . las personas se encuentran expuestas a un número selectivo de estímulos, es decir, no pueden leer todas las revistas o ir a todas las tiendas.
- . solo perciben parte de lo que se les presenta, es decir, pueden ver un programa de televisión e ignorar los anuncios
- . retienen solo parte de lo que perciben selectivamente, es decir, pueden leer un anuncio pero olvidarlo después.
- . activan con base sólo en parte de lo que retienen

Desde el punto de vista mercadotécnico un producto existe sólo si los consumidores perciben la satisfacción que éste dará a sus necesidades. También un producto puede ser percibido de manera distinta por diferentes consumidores.

(5) op. cit. 2, p. 105

En síntesis, las percepciones están íntimamente ligadas a los sentidos así como a las fuerzas socioculturales y psicológicas de cada consumidor.



Dentro de las Fuerzas Socio-Culturales que influyen en las percepciones del consumidor encontramos a la cultura, la clase social, los pequeños grupos de referencia y la familia. Dentro de las Fuerzas Psicológicas que influyen en las percepciones del consumidor tenemos las experiencias de aprendizaje, la personalidad, las actividades y creencias y finalmente, el autoconcepto.

FUERZAS SOCIOCULTURALES

1) Cultura: desde el punto de vista de William J. Stanton, puede definirse como el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. Gran parte del comportamiento de las personas está influenciado por la cultura.

Al paso de los años las influencias culturales cambian; es por ello que en la Mercadotecnia existen implicaciones significativas que facilitan el análisis de dichos cambios; entre otros tenemos los siguientes:

- a) Interés en la calidad de vida: el valor, la durabilidad y la seguridad en los productos que se compran con miras al futuro son cualidades indispensables para el consumidor.
- b) Papel cambiante de la mujer: los cambios públicos, económicos y sociales crecieron el movimiento de liberación femenina cuyos logros se perciben en los negocios, sociedad en general, así como en las nuevas oportunidades de trabajo para la mujer.
- c) Actitudes cambiantes con el trabajo y el placer: el trabajo ha dejado de ser considerado como principio y fin del ser humano por el

contrario es de mayor importancia el gozar de la vida divirtiéndose y teniendo cierta comodidad mediante el uso de tarjetas de crédito, compra de cosméticos y equipo deportivo, etc.

- d) **Compras por impulso:** son aquellas que se realizan sin planear, en las que se debe tomar en cuenta el atractivo de los mostradores, la envoltura del producto, los programas de promoción, etc.
- e) **Deseo de conveniencia:** el consumidor busca que el producto se encuentre listo, fácil de usar y con posibilidades de crédito para pagarlos. También se espera una gran variedad de tamaños, cantidades y tomas del producto; que las tiendas estén cerca al hogar y abiertas a toda hora. Al perder la cultura su homogeneidad como consecuencia del aumento de población se han desarrollado unidades menores, o subculturas basados en factores como la raza, nacionalidad, religión, localización geográfica, edad, distribución urbana o rural, etc. Las subculturas son importantes en la formación de actitudes y valores que la persona adopte.

2) **Clase Social:** a menudo el comportamiento de compra está influido por la clase social a la que pertenece o a la que aspira; básicamente se manejan la clase social alta, media y baja.

Pierre de Martineau en su libro "Social Classes and Spending Behavior" hace una diferenciación psicológica entre dos clases sociales (media y baja).

DIFERENCIAS PSICOLÓGICAS ENTRE DOS
CLASES SOCIALES

CLASE MEDIA	CLASE BAJA
1. con orientación al futuro	1. con orientación al presente y al pasado
2. el punto de vista es amplio	2. vive y piensa para el momento
3. es más urbano en su identificación	3. es más rural en su identificación
4. recalca la racionalidad	4. es esencialmente no racional
5. tiene un sentido bien estructurado del universo	5. tiene un vago sentido del mundo, poco claro y sin estructurar

CLASE MEDIA	CLASE BAJA
6. sus horizontes son muy amplios o sin límites	6. sus horizontes están claramente definidos y limitados
7. mayor sentido para tomar decisiones	7. sentido limitado para tomar decisiones
8. confianza en sí mismo, está dispuesto a correr riesgos	8. se preocupa mucho por la seguridad
9. su modo de pensar es inmaterial y abstracto	9. su modo de pensar es concreto y perceptivo
10. está comprometido con los acontecimientos nacionales	10. su mundo gira en torno a su familia y a sí mismo

3) Pequeños grupos de referencia: se define como:

"un grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de una persona" ...

(6)

El comportamiento de los consumidores está influido por los grupos pequeños a los que pertenece o aspira pertenecer; entre éstos grupos tenemos a la familia, organizaciones fraternales, sindicatos de trabajadores, grupos religiosos, equipos atléticos, círculo de amigos o vecinos entre otros.

Cada grupo desarrolla sus propias actitudes y creencias, que sirven como norma de comportamiento de los miembros.

4) Familia: es sin duda alguna la que desempeña el papel principal en la formación de actitudes básicas, cada uno de los miembros que conforman a la familia se transmiten unos a otros mensajes sobre los productos, que concluirá con la compra del producto.

(6) op.cit. 2, p. 117

FUERZAS PSICOLÓGICAS

1) Experiencias de aprendizaje: se ha definido al aprendizaje como los cambios en el comportamiento que se deben a las experiencias que influyen en las percepciones de una persona, no existe una teoría de aprendizaje sencilla, aceptable y aplicable universalmente

2) Personalidad: se ha definido como el conjunto de características internas y externas del individuo que determinan las respuestas de comportamiento. Por desgracia, aún no hay un acuerdo general sobre como la personalidad influye en el comportamiento.

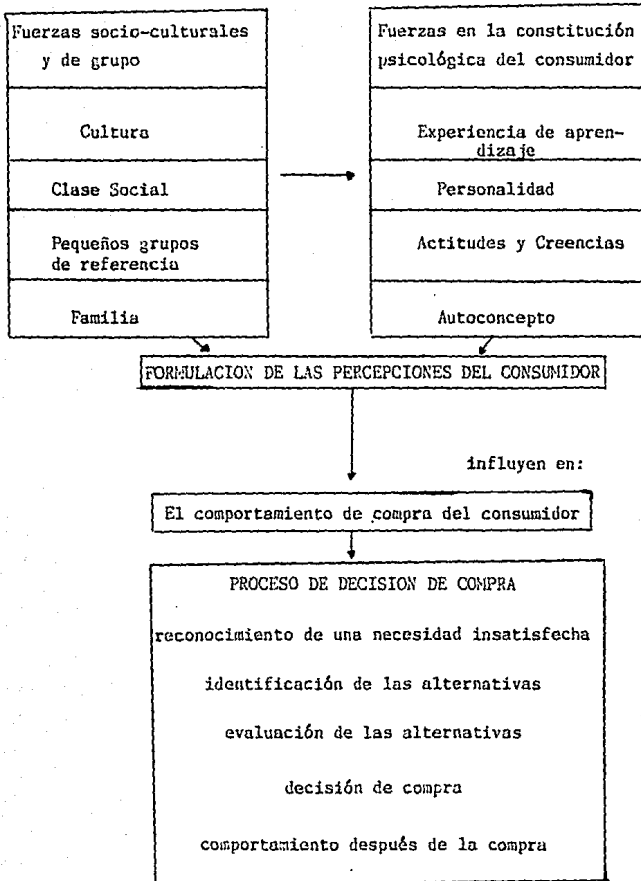
3) Actitudes y Creencias: se definen a las actitudes como las evaluaciones cognoscitivas, sentimientos emocionales o tendencias perdurables, favorables o no, de una persona respecto a algún objeto o idea. Por ello, las actitudes incluyen procesos de pensamiento y sentimientos emocionales que varían en intensidad. Las actitudes influyen en las creencias y las creencias influyen en las actitudes.

4) Autoconcepto o autoimagen: es la manera como una persona se percibe a sí misma y como piensa que lo perciben los demás. Algunos psicólogos clasifican entre:

autoconcepto real.- es la manera como la persona en realidad se percibe a sí misma

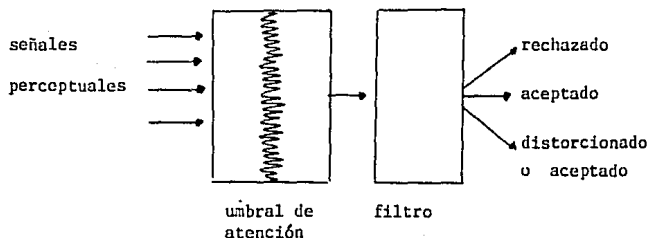
autoconcepto ideal.- es la manera como le gustaría ser percibido por los demás y por sí mismo

A continuación se presenta un Esquema sinóptico de ambas fuerzas.



Existen tres bloqueos perceptuales que afectan el comportamiento de decisión de compra del consumidor:

- 1.- Atención: ayuda a enfocar la percepción de los productos así como el reconocimiento de un estímulo y la decisión de interpretarlo y clasificarlo; por lo tanto, un estímulo que no atrae la atención será percibido. Dentro de la Mercadotecnia se emplean varias formas de atraer la atención hacia los productos y hacia la publicidad de los mismos, por medio del empleo dramático del color, tamaño, forma, exhibición, posición y movimiento.
- 2.- Percepción Selectiva: aunque un estímulo ya haya atraído la atención, no existe una firme seguridad de que éste afecte automáticamente el comportamiento del consumidor; todavía debe pasar por una etapa de percepción selectiva; que se define como "el resultado de atraer el estímulo". Los dos factores más importantes que influyen en la atracción del estímulo son los motivos y las actitudes. Su atracción puede producir varias consecuencias tales como:



- a) Si el estímulo ha pasado de la barrera de atención puede ser aceptado y admitida sin distorsión a través del mecanismo de filtración
- b) La filtración puede dar como resultado una interpretación distorsionada la señal
- c) La señal puede ser rechazada completamente por medio de un proceso conocido como DEFENSA PERCEPTIVA

3.- Percepción Subliminal: subliminal quiere decir "por debajo del limen"; palabra latina que significa "umbral". Por lo tanto, una comunicación subliminal es:

"La transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser consciente de ellos" ... (7)

(7) COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial, Ed. Diana, p. 185

CAPITULO V

INFLUENCIAS DE LA MARCA DENTRO DEL PROCESO
DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Como primera parte de este capítulo debemos formular una serie de definiciones útiles para los fines del mismo.

MARCA:

"es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de las firmas de la competencia" ... (8)

NOMBRE DE MARCA:

"consiste en un conjunto de palabras, letras o números que se somete a registro y que aparecen en la etiqueta del producto de la compañía, o en la del grupo de productos" ... (9)

MARCA REGISTRADA:

"tiene protección legal debido a que es propiedad exclusiva de un vendedor. Así, Marca Registrada, es un término legal. Todas las marcas registradas son marcas, y por lo tanto, incluyen las palabras, letras o números que pueden ser pronunciados. También pueden incluir un diseño gráfico (logotipo)" ... (10)

(8) op.cit. 1, p. 554

(9) op.cit. 4, p. 233

(10) op. cit. 2, p. 554

DISTINTIVO DE MARCA:

"es la parte de una marca que puede reconocerse pero no pronunciarse, como un símbolo, diseño o color o letras distintivas" ... (11)

Actualmente la marca tiene gran importancia ya que:

- a) En primer lugar el comprador de la mayor parte de las mercancías tiene poco contacto directo con el productor típico de nuestros días. Por lo tanto, buscará algún signo que indique que una empresa digna de confianza hizo o vendió la mercancía.
- b) En segundo lugar muchos productos de la actualidad tienen cualidades que oculta el envase o la complejidad de su estructura, de manera que el comprador no puede determinar en el momento de hacer la compra, si la mercancía es de buena calidad o no.
- c) En tercer lugar, el aumento del autoservicio hace más necesario vender al consumidor antes de que vaya al mercado, sobre todo en los artículos envasados.
- d) En cuarto lugar y por último, la comunicación con las masas hace posible aprovechar el valor de las marcas; símbolos que pueden comunicarse de una manera barata a miles, e incluso millones de personas.

Una de las tareas más difíciles dentro de la Mercadotecnia es la selección de un buen nombre de marca. Por lo tanto, analizaremos las sugerencias que nos plantean cuatro conocidos autores dentro del campo.

I WATSON DUNN S. menciona cómo idear Marcas eficaces de identificación en base a los siguientes puntos:

- a) hay que evitar toda marca de identificación o "slogan" que confunde al consumidor
- b) el nombre no deberá describir el producto ni ninguna de sus características

(11) op.cit. 1, p. 554

- c) el nombre deberá ser familiar
- d) la marca de fábrica no deberá designar o simbolizar un lugar geográfico
- e) toda marca de fábrica debe ser fácil de pronunciar o identificar
- f) el nombre deberá carecer de connotaciones desagradables
- g) la marca o el nombre deberán ser adaptables a todos los medios publicitarios

II STANTON WILLIAM J. da una serie de características que debe poseer un buen nombre de marca:

- a) sugerir algo respecto a las características del producto
- b) ser fácil de pronunciar, escribir y recordad
- c) ser distintivos
- d) ser tan novedoso que pueda aplicarse a productos nuevos que se agregan a la línea de productos
- e) tener los requisitos para ser registrado y protegido por las leyes

III KOTLER PHILIP sugiere las cualidades deseables para un nombre comercial, tales como:

- a) debe sugerir algo sobre los beneficios del producto
- b) debe indicar cualidades del producto
- c) que sea fácil de pronunciar, identificar y recordar
- d) debe ser distintivo

IV WILSON BUD menciona las características que debe tener un nombre de marca, que son:

- a) tiene que ser un nombre verdaderamente adecuado con suficiente individualidad distintiva para atraer la atención y que se le recuerde fácilmente
- b) tiene que ser lo suficientemente sencillo para que se le recuerde fácilmente
- c) debe indicar lo que el producto hace o hace mejor
- d) debe comunicar en tono de sensación que estimule asociaciones afirmativas
- e) debe ser un nombre fácil de pronunciar y deberá verse y sonar bien en la publicidad y envase

- f) tiene que ser un nombre que resulte siempre de actualidad
- g) se le ha de proteger legalmente contra la posibilidad de competencia ilícitas
- h) debe expresar el carácter de la empresa y el nivel justo de calidad y precio

CUADRO COMPARATIVO DE LAS CARACTERISTICAS
DE UN BUEN NOMBRE DE MARCA

CARACTERISTICAS	WATSON	STANTON	KOTLER	WILSON
expresar el carácter empresarial (calidad y precio)				X
evitar marca o slogan de identificación que confunda al consumidor	X			
deberá describir el producto (sus características)	X NO	X SI	X SI beneficios	X
no ser familiar	X	X distintivo	X distintivo	X distintivo
no designar o simbolizar un lugar geográfico	X			
fácil de pronunciar	X identificar	X escribir y recordar	X escribir, recordar e identificar	X
sin connotaciones desagradables	X			X connotaciones en afirmativo
adaptables a todos los medios	X			X
sencillo para poder recordarse				X

CARACTERISTICAS	WATSON	STANTON	KOTLER	WILSON
novedoso que pueda aplicarse a productos nuevos de línea		X		X de actualidad
registrado y protegido legalmente		X		X

En base al cuadro anterior podemos dar una serie de características que debe poseer un nombre de marca:

- 1.- Deberá describir el producto en cuanto a sus características y beneficios que aporta
- 2.- Deberá ser distintivo, es decir, no ser familiar
- 3.- Deberá ser fácil de pronunciar, identificar, escribir y recordar
- 4.- Deberá presentar connotaciones afirmativas y nunca desagradables
- 5.- Deberá adaptarse a todos los medios de publicidad
- 6.- Deberá ser novedoso, es decir, de actualidad
- 7.- Deberá estar registrado y protegido legalmente

El nombre de marca puede provenir de una o de la combinación de las fuentes citadas a continuación:

I Nombre de la Compañía: ejemplo Texaco Company usa la forma abreviada "TEXACO" (en el campo de la gasolina)

II Palabra Inventada: ejemplo "KODAK" (en el campo de la fotografía)

III Nombre Personal: ejemplo "PONTIAC" (en el campo automovilístico)

IV Palabra Extranjera: ejemplo Vodka "TOVARISCH" (en el campo de bebidas alcohólicas)

V Nombre Autorizado: ejemplo "MICKEY MOUSE" (en este caso se utiliza el nombre autorizado aprovechando la aceptación del mismo, pero tiene que pagar un derecho por usarlo y deberá atenerse a ciertas normas de autorización)

VI Palabra de Uso Común: ejemplo "ARROW" que significa flecha (generalmente se usa una palabra que no tiene relación con el producto anunciado)

Generalmente el nombre de la empresa suele ser menos importante que el de la Marca. Muchas personas conocen el nombre de la marca que

el nombre de la Empresa. Ejemplo "ANACIN" nombre de la marca perteneciente a la "American Home Products". Sin embargo, el nombre de la empresa puede tener un valor definitivo de añaduría. Ejemplo "Hecho por la General Motors" da cierto prestigio a un producto nuevo y desconocido.

Cada una de las marcas del producto representa una imagen de marca o personalidad de marca que se ha definido como:

"La imagen de marca es el conjunto de ideas impresiones que se forma el consumidor sobre la marca en cuestión" ... (13)

La imagen de marca puede surgir espontáneamente del diseño del producto, de su precio, de su promoción o de la reputación del fabricante. También puede ser resultado de un plan deliberado por parte de la compañía de crear esa imagen particular de la marca.

Algunos diseños y personajes que conforman la imagen de la marca no cambian de una generación a otra, es decir, no existe variación en la imagen de la marca. Por ejemplo, el perro de la RCA Victor en el campo de la discografía, ha aparecido desde 1901 hasta la fecha. En cambio, existen algunas compañías que modifican de cuando en cuando la imagen de la marca con el objeto de sugerir que es un producto muy moderno en el que se ha incorporado los descubrimientos recientes; un ejemplo claro de este fenómeno es en los artículos de limpieza como es el caso de los jabones.

Toda marca plasma una imagen en la mente del público, que ya sea favorable, intrascendente o desfavorable, influye en alto grado en la selección de un producto. Dentro de la Mercadotecnia la imagen conforma la personalidad de la marca así como la simbolización que el consumidor hace de la misma.

La imagen de la marca sirve como un símbolo o conjunto de significados que comunica a quienes los ven o los usan. En términos generales, esta imagen consiste de todo aquello que el consumidor asocia con la marca.

Estas impresiones y sentimientos de la gente respecto a la marca, a veces indican que cierta marca es más apropiada para determinado tipo de gentes o para usarse en ocasiones especiales, y así sucesivamente, la gente las asocia con gran variedad de circunstancias.

También encontramos que la imagen de la marca puede tener referencias de naturaleza más personal, tales como:

- I EDAD (si la marca es juzgada por la gente como apropiada para personas de determinado nivel de edad)
- II MODERNISMO (si se le considera de carácter moderno o conservador)
- III SEXO (si se le asocia con características más aceptadas para hombres o para mujeres)
- IV NACIONALISMO (si se asocia con elementos nacionales o con algo extranjero)
- V DISTINCION SOCIAL (si se considera que se le asocia con personajes de sociedad o de altos niveles o se juzga que es una marca más apropiada para ser usada por capas inferiores de la sociedad)

Por lo anterior, el consumidor desea un producto cuya imagen corresponda a su imagen concebida por él mismo. A éste respecto Eurlcigh B. Gardner dice que:

"una marca es algo más que la etiqueta o membrete que se utiliza para poder diferenciar a los fabricantes de un producto; es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas o atributos. La marca dice a los consumidores muchas cosas, no solo por la forma en que suena sino aún más importante, por medio de las asociaciones que ha creado y mantenido como un objeto público a través del tiempo" ... (14)

(14) GARDNER/LEVY. The product and the brand, Vol. 33 No. 2 Marzo-Abril, 1955, p. 33 a 39

Tenemos en el mercado un sin fin de productos con marcas, tan similares físicamente, que la diferenciación que hacemos de ellas es básicamente subjetiva y para seleccionar una marca e insistir en ella, nos basamos en el conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que tenemos hacia la misma. Por ejemplo: cigarrros, jabones, cervezas, licores, automóviles, etc...

CAPITULO VI
INFLUENCIA DEL ENVASE DENTRO DEL PROCESO DE
TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR

"El envase se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto" ... (15)

Cabe señalar que el envase de un producto está muy relacionado con el etiquetado y uso de marcas, debido a que la etiqueta a menudo aparece en el envase, y la marca en la etiqueta.

La gran mayoría de los artículos de consumo hace algunos años se empacaban de manera arbitraria, sin tomar en cuenta que crear un empaque es una tarea complicada ya que intervienen demasiados requisitos que son de suma importancia.

Citaremos a continuación los más importantes:

- 1o. Debe tenerse presente que el producto al ser envasado o empacado tiene un motivo práctico y comercial con el fin de protegerlo durante su recorrido del fabricante al consumidor y en algunos casos durante su vida con el cliente.
- 2o. Debe formar parte del programa de mercadotecnia de una compañía ya que puede ser la única manera con la que una empresa puede diferenciar su producto. Esto ocasiona que en el lugar de compra el paquete sirva como un vendedor silencioso.
- 3o. Puede envasarse un producto con el objeto de aumentar sus posibilidades de utilidad.
- 4o. Debe ser diseñado para conveniencia del consumidor al guardarlo y usarlo.

(15) op.cit. 2, p. 236

El empaque apropiado de un producto puede desempeñar tres grandes labores de venta:

I Puede recordarle al consumidor que compre el producto que se anuncio

II Puede recordarle al consumidor que compre de nuevo el producto

III Puede lograr en el consumidor una venta más

Dentro del desarrollo del mercado de consumo se han tomado en cuenta éstos factores junto con el factor promocional el cual consiste en los siguientes puntos:

A) Autoservicio.- la gran mayoría de los productos se venden día a día a base de autoservicio como consecuencia de la expansión de los supermercados. Actualmente lo primero que ve el consumidor es un paquete, en lugar de un agente de ventas o un dependiente de comercio, como años atrás solía suceder. Es por ello, que el paquete o envase desempeña muchas funciones de ventas ya que debe atraer la atención del cliente, describir los distintos aspectos y valores del producto, inspirar confianza al comprador y producir una impresión favorable en general.

B) Afluencia de los consumidores.- el avance tecnológico ha originado consumidores dispuestos a pagar algo más por la comodidad, el aspecto físico del producto, la confianza y prestigio que presente el mismo. Por lo tanto, el envase es un vehículo importante de estas cualidades mencionadas anteriormente.

C) Concepto integrado de servicio al cliente.- el envase debe crear una personalidad distintiva que dé prestigio a la compañía. Dicha personalidad se logra a través de la imagen general de la compañía, de los mensajes publicitarios y medios de difusión y del nombre de marca (detallados en el Capítulo V).

D) Oportunidad inovacional.- el envase es un instrumento, el cuál gracias a la inovación logra producir aumentos considerables de ventas.

Los atributos que debe presentar el envase son todas aquellas cualidades esenciales tales como: protección, identificación, comodidad y atractivo promocional; analizaremos cada una de ellas a continuación.

PROTECCION:

se considera un buen envase aquél que está diseñado para proteger lo que contiene y a quienes van a usarlo. Entre las protecciones más usuales tenemos las siguientes:

- . protección para retener el vapor de agua en el envase, ej. alimentos congelados
- . protección del envase contra la grasa, corrupción, contaminación, transmisión de gas, efectos de la luz así como evitar que los alimentos adquieran algún olor, ej. películas fotográficas
- .protección por vapor de agua ya sea expulsando o evitando que se produzca el vapor de agua en el producto, ej. cereales, galletas
- . protección para resistir choques, vibraciones, golpes y abolladuras, ej. alimentos enlatados
- .protección en beneficio de los consumidores a fin de evitar o reducir al mínimo las posibilidades de goteo, de cortarse los dedos al abrir o cerrar los paquetes y de contaminarse por el mal estado del envase, ej. bebidas enlatadas
- .protección a fin de proporcionarle comodidades en cuanto a la fácil apertura del envase, así como de la salida de su contenido, ej. cigarrros

Actualmente existe un deseo por parte de los consumidores de tener una mayor visibilidad para apreciar el contenido de los envases; para ello se está utilizando el uso de envolturas parciales de celofán. Ejemplo: galletas

IDENTIFICACION:

el envase puede constituir el medio principal de identificación del producto y junto con el nombre comercial, la marca o el distintivo de marca, es un método fácil y rápido para distinguir el producto y la marca.

La identificación rápida y fácil es una exigencia tanto del comerciante como del consumidor. El consumidor necesita poder identificar los envases tanto en la tienda como en su casa, aún después de haber

tirado la cobertura exterior. El envase debe tener un alto grado de visibilidad y ser claramente legible; ésto se logra por medio de las combinaciones de color que permitan destacar el texto del envase.

Cabe señalar que tanto las condiciones luminotécnicas así como la exposición del establecimiento comercial pueden afectar las cualidades identificadoras del envase.

COMODIDAD:

Los envases comerciales necesitan tener comodidad en lo que se refiere al almacenamiento, envío, recibo y exposición final de la mercancía. Los envases que requieren ser transportados tienen que diseñarse de forma tal que se atengan a los servicios de transporte que van a utilizar. Tienen que ser fáciles de clasificar y reunir en pequeños lotes. Conviene que puedan abrirse fácil y rápidamente con cintas o bandas adhesivas.

ATRACTIVO PROMOCIONAL:

hay que tomar en cuenta numerosos factores al adoptar decisiones relativas al atractivo promocional de los envases. Entre estos factores están el tamaño, el material, el color, la forma, las envolturas para regalos y otros valores atractivos tangibles. También es necesario tomar en cuenta el texto, el estilo y las ilustraciones que acompañen a los envases, con el objeto de despertar el interés del consumidor.

Para determinar el tamaño y material del envase es necesario recurrir a las preferencias del consumidor aunque sabemos que están naturalmente limitadas por las consideraciones relativas a los costos.

El color de un producto o de su envase constituye un atractivo indudable en el recuerdo del consumidor, cada vez que una empresa quiere poner de relieve alguna novedad de un producto, suele utilizar el color, ya que este elemento "es noticia" y llama la atención por sí solo.

La elección del color adecuado es una de las tareas más difíciles ya que se deben considerar varios factores. Primeramente, la naturaleza

del producto así como las categorías del público al que está destinado, posterior a la naturaleza del producto se debe considerar su situación de venta, las reacciones que se quieran suscitar, la imagen que la gente tiene de una determinada empresa, etc.

El envase de un producto según investigaciones psicológicas, puede ser: suave o áspero, cálido o frío, cordial o grave, masculino o femenino, según el color o los colores y su distinta distribución.

También se ha demostrado que los colores pueden hacer que un producto parezca verdaderamente más pequeño o más grande, más ligero o más pesado.

La Física y la Química nos indican que los colores oscuros absorben los rayos caloríficos mientras que los claros los reflejan; por lo tanto, es erróneo utilizar colores claros para productos que temen al frío y colores oscuros para productos refrigerados. Los envases de color translúcido (ya sea cristal o plástico) actúan a modo de filtros y pueden ejercer una acción biológica o química sobre el contenido. Veamos el siguiente cuadro comparativo de Color y Efecto.

CUADRO COMPARATIVO DE COLOR Y EFECTO

COLOR	EFECTO
Rojo	color cálido que invita a la acción
Naranja	color estimulante y alegre
Verde	colores sosegadores, calmantes y dan la sensación de frescor y/o humedad
Azúl	
Amarillo	color alegre pero con frecuencia excitante
Púrpura	color que dá la impresión de lujo y magnificencia
Morado	color que se convierte en austero y melancólico
Oro	color que denota riqueza
Negro	color que despierta el interés así como la elegancia
Blanco	color que denota pureza

Las envolturas para regalos tienen un éxito indudable para solemnidades especiales como la Navidad, Día de San Valentín, etc... Evidentemente, este tipo de envoltura aumenta el costo del envase, es por ello que ese costo elevado debe incluirse en el precio del producto. Naturalmente, cuando termina el período especial surgen problemas en cuanto a excedente de producción; para estos casos se realiza un cierto descuento al consumidor con el objeto de terminar la venta.

Los factores de forma, estilo y diseño son importantes para dar mayor eficiencia al "agente de ventas silencioso". Para tomar decisiones en estos asuntos se necesita establecer objetivos claros que puedan investigarse posteriormente.

En toda decisión relativa a los envases, intervienen siempre consideraciones de tipo económico. Tanto los factores de protección, comodidad, identificación y atractivo promocional del envase están sometidos a la misma limitación.

Solo pueden lograrse en grado óptimo si su costo es aceptable. Todas las inovaciones que se realicen en los envases dependen del costo que Dorothy Cohen en su libro "Publicidad Comercial" menciona. Algunos de los factores que deben evaluarse al estudiar la economía de un envase son los siguientes:

1. Costo de los materiales para los envases
2. Costo de fabricación del envase
3. Aptitud del equipo existente para firmar y llenar
4. Costo de inventario de fletes y almacenamiento
5. Aumento o disminución de la mano de obra
6. Requisitos de marca adecuada para los envases
7. Devoluciones e indemnizaciones por productos dañados
8. Factores de envejecimiento, indicador por las tendencias conocidas o anticipadas de los materiales, maquinaria y métodos así como requisitos comerciales

La industria del envase se encuentra inmersa en los esfuerzos por mejorar las condiciones del ambiente y eliminar los desperdicios sólidos, es decir, hablamos de la contaminación del medio ambiente por

medio de los envases. Se están estudiando algunas soluciones para combatir el problema, entre ellas tenemos:

- el cristal y el vidrio pulverizados, se podrían utilizar para material de pavimentación, etc.
- se recomiendan utilizar envases de materiales que se puedan destruir a sí mismos como el plástico, cartón, etc.

CAPITULO VII

INFLUENCIAS DEL ETIQUETADO EN EL PROCESO DE
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

La Etiqueta es:

"aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor" ... (16)

La etiqueta puede estar colocada directamente en el producto o puede formar parte del envase. Obviamente el etiquetado y el envase presentan una relación muy cercana aunada al uso de marca.

Las etiquetas se clasifican en:

- 1o. Etiqueta de Marca: consiste en la aplicación de la marca en el producto o en el envase. Ejemplo: las prendas de vestir generalmente portan la etiqueta de marca como ACA JOE
- 2o. Etiquetas Descriptivas: presentan información objetiva con respecto al uso, cuidado, rendimiento u otras características del producto. Ejemplo: en una lata de frijoles habrá declaraciones con respecto al tipo de frijol (negro o café), el estilo (rancheros o refritos), tamaño de la lata, cantidad, contenido nutritivo, etc.
- 3o. Etiqueta de Grado: identifica la calidad del producto por medio de una letra, número o palabra. Ejemplo: los duraznos enlatados tienen en EUA etiquetas de grado con las letras A, B y C.

Existe actualmente una polémica entre las ventajas que presenta la etiqueta de grado y la descriptiva, ocasionando que no hay un tipo de etiqueta adecuado para todos los productos. Veamos algunos argumentos de cada uno de ellos:

- a) Los que proponen la etiqueta de grado afirman que es sencilla, definitiva y fácil de usar. También afirman que si se usaran las etiquetas de grado los precios tendrían más relación con la calidad, sin eliminar a la competencia. El costo de la etiqueta de grado es muy bajo y de ninguna manera acabaría con los nombres de marca

b) Los que no aceptan la etiqueta de grado hacen notar que no es posible graduar las diferencias de sabor o de estilo y moda. Piensan que los grados son una guía inadecuada para las compras de consumo, debido a que las características seleccionadas para la gradación, los pesos que se le asignan y las maneras de medirlos, están establecidos en forma arbitraria.

En resumen, el propósito básico de la etiqueta es proporcionar información, ya que por ley todo producto que así lo requiera está obligado a presentar una lista muy completa de sus ingredientes. Además muchas compañías dan información en sus etiquetas debido a las presiones que ejercen grupos de consumidores o por los competidores.

En épocas recientes, el etiquetado se ha ampliado para incluir el precio por unidad y la fecha de caducidad. Veamos cada uno de ellos:

1o. El precio por unidad: Indica lo que cuesta una unidad de medición estandar (pero o volúmen), lo cual permite que los consumidores comparen los valores entre productos de la competencia.

2o. La fecha de caducidad: Le indican a los anunciantes la vida esperada del producto para evitar que se use cuando ya podría estar dañado o en descomposición.

Las etiquetas ofrecen también instrucciones sobre como usar los productos, por ejemplo, la dosificación de las medicinas, instrucciones de lavado de ropa, etc.. Además las etiquetas especifican cualquier peligro contra la seguridad inherente al producto. Así mismo, advierten contra la presencia de venenos y señalan lo que se debe hacer si se llegan a ingerir o utilizar indebidamente.

Además de dar información sobre el producto, las etiquetas suelen proporcionar cierta ayuda promocional, y en general, constituyen una oportunidad sobresaliente para promover el momento de la compra.

CAPITULO VIII
LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LA TOMA DE
DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Crear una imagen favorable ya sea para una compañía, para una marca, para una etiqueta, etc... implica una labor de mucho tiempo. La gran mayoría de los consumidores se forman la imagen sobre los hechos y lo que se dice de ella, es decir, todo lo que se hace y lo que se dice debe estar en función de la imagen que desea crearse, pero para ello es necesario formular un programa de acción .

Un Programa de Acción, requiere llevar a cabo los siguientes pasos: a) definir lo más claramente posible cuál es la imagen que desea crearse para la marca; la cual debe ser reconfirmado con frecuencia.

b) debe cerciorarse de que el consumidor tiene contacto directo o indirecto con el mercado o con los medios de comunicación comercial, es decir, con la publicidad.

El tener contacto implica que el consumidor entienda debidamente la imagen así como ver que todos los medios de comunicación comercial que se utilicen se apeguen a la imagen.

c) por último, debe cerciorarse que toda la publicidad se derive de la imagen y se mantenga firme.

La imagen se afirma con el tiempo, pero debe cuidarse la consistencia y continuidad, para ello es necesario que año con año exista coherencia en los mensajes publicitarios, debe cuidarse la redacción y los colores de los anuncios ya que todo tiene implicaciones sociales y psicológicas.

El concepto de imagen se ha vuelto importante en la estrategia del mercado ya que la imagen es:

"la impresión final que un consumidor recibe, tanto a través de sus sentidos físicos, como de sus experiencias psicológicas, sobre un producto o una compañía" ... (17)

Hay tres tipos básicos de imágenes: de corporación, de producto, de marca y la propia imagen del consumidor. Siendo todas ellas interdependientes.

La Imagen de Corporación o Empresa.- es la más importante de todas, ya que una empresa con una imagen pobre, encontrará difícil lograr una buena penetración del mercado de su producto. La imagen de corporación dependerá en alto grado de la selección de medios de publicidad y la calidad del programa de relaciones públicas que se realicen. El consumidor debe sentir que el principal objetivo de la compañía es satisfacer las demandas del consumidor.

La Imagen del Producto.- depende de los esfuerzos que realicen las diferentes compañías que fabrican la misma línea de productos para forjar la imagen de éste, entre los consumidores. Un producto puede ser considerado como artículo para jóvenes o niños, como peculiar de una clase social alta o baja, como producto femenino o masculino, etc... Para forjar adecuadamente la imagen de un producto deben comunicar al consumidor que el producto tiene buena calidad y es digno de confianza.

La Imagen de la Marca.- sirve como complemento de las imágenes de la corporación y del producto. La aceptación de una marca depende del empaque, las etiquetas, el nombre de marca, la identificación, la publicidad y los esfuerzos promocionales de una compañía. La imagen de corporación puede contribuir o perjudicar la aceptación de la marca.

La Propia Imagen del Consumidor.- es un factor muy importante dentro de la Mercadotecnia, consiste en el papel que el consumidor supone que está interpretando o la forma en que supone que lo ven los demás. La propia imagen o autoimagen del consumidor está formada por la conjunción de elementos fisiológicos, psicológicos y sociológicos. Sin importar que tan buena sea la imagen de la corporación, del producto y del lugar de venta, si no se adapta a la propia imagen de las personas es posible que la aceptación de una marca sea afectada negativamente.

Para crear la imagen, ya sea de una corporación, de producto y de marca, deben tomarse en cuenta las siguientes características:

- diseño del producto = una forma de crear la imagen de un producto es mediante su diseño. Un diseño distintivo puede ser la única característica importante que diferencie un producto.

Muchas empresas piensan que en el diseño de productos deben incluirse el nombre del diseñador ya sea en el anuncio o en el producto mismo, con el objeto de crear un atractivo promocional de mayor fuerza. Ejemplo: en algunos productos envasados encontramos algunos de los siguientes nombres de diseñadores: Henry Dreyfuss, Walter Teague, Raymond Loewy, etc... En la actualidad el diseño del producto es elevado, sin embargo, si el diseño es bueno puede mejorar la posibilidad comercial de un producto de la siguiente manera: puede facilitar la operación del producto, aumentar su calidad o durabilidad, su apariencia y disminuir los costos de fabricación.

- color = a menudo el color es un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por parte del consumidor. Sin embargo, el color por sí mismo no es una ventaja para la venta, debido a que muchas empresas competitivas ofrecen productos en color. Lo importante consiste en conocer cuál es el color acertado, cuántos colores se deben usar y cuándo combinarlos o cambiarlos. El color está considerado como una fuerza psicológica y sociológica. Su uso cuidadoso puede aumentar las ventas, reducir el esfuerzo ocular y afectar en forma general las reacciones emocionales. Algunos colores tienen significados trascendentales en el consumidor (en el Capítulo VI en cuanto al envase se habla más ampliamente al respecto)
- calidad del producto = es muy importante pero también es una de las características más difíciles de definir dentro de todas las que intervienen para mejorar la imagen. Dentro de la Mercadotecnia se han dado una serie de decisiones para poder determinar la calidad de un producto:
 - 1o. el producto sólo debe alcanzar un nivel de calidad compatible con el uso proyectado del artículo; no es necesario que sea mejor.
 - 2o. los conceptos "bueno" y "malo" son engañosos en cuanto a calidad. Son más apropiados los conceptos "correcto" e "incorrecto"
- garantía del producto = el propósito general de una garantía es:

(hoja siguiente)

"asegurar a los clientes que recibirán una compensación en el caso de que el producto no cumpla con lo que se espera de él" ... (18)

- servicios a productos = consiste en proporcionar en forma adecuada los servicios que se garantizan. El servicio a los productos requiere la atención de la gerencia.

(18) op.cit. 2, p. 243

CAPITULO IX

LA VENTA DEL PRODUCTO BASADA EN LA PUBLICIDAD

La abundante literatura dedicada al fenómeno publicitario presenta una gran cantidad de definiciones por lo que es necesario elaborar un pequeño cuadro de las diferentes concepciones que se tienen con respecto a la publicidad a saber:

I David Victoroff:

"aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la prestación necesaria para promover la venta"

II William J. Stanton:

"la publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por patrocinador identificado"

III John W. Crawford:

"es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan"

IV Charles D. Schewe y Reuben M. Smith:

"es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez"

V Philip Kotler:

"es una de las cuatro actividades principales, de las cuales la forma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores"

VI Myron S. Heidingsfield y Albert E. Blankenship:

"es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, servicios, hecha en forma no personal por un patrocinador identificado"

DEFINICION	I	II	III AUTORES	IV	V	VI
mensajes	X	X oral/ visual				
mención del producto	X			X		X
promover una venta	X	X imper- sonal				X no personal
actividades para presen- tación a un grupo		X			X	
patrocinando producto, idea o servicio		X				X
a través de medios pu- blicitarios		X		X compa- ñía	X	X identi- ficado
pagado por patrocinador		X		X	X	
arte de persuadir perso- nas			X	X		
realicen con frecuencia y en gran número compras			X			
comunicación impersonal				X		

Tomando en cuenta el cuadro anterior podemos describir las siguientes características con respecto a la Publicidad:

- 1o. La Publicidad se da en base a mensajes que pueden ser orales o visuales
- 2o. Debe hacer mención del producto
- 3o. Debe promover las ventas del producto, servicio o idea en forma impersonal
- 4o. A través de los medios publicitarios se da a conocer el producto
- 5o. Busca persuadir al consumidor para realizar con frecuencia y en gran número la compra

La publicidad comprende distintas clasificaciones de acuerdo a su expansión geográfica, contenido, características, por el fin que se propone, por el público al que se dirige y por su patrocinador.

a) Por su expansión geográfica.- encontramos en ésta la Publicidad:

1.- NACIONAL: está destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado está a la venta. Supone que hay distribución nacional, es decir, que puede comprarse en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, todos los medios de comunicación, pueden emplearse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que pueden comprar el producto.

2.- REGIONAL: se encuentra limitada por la geografía, es decir, un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincia o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas son ejemplos claros del porqué existe una publicidad regional. Para dificultar mensajes publicitarios dentro de estas regiones tenemos un número limitado de revistas para circular entre sus habitantes, pero utilizan los periódicos, la radio y la televisión regional.

3.- LOCAL: busca principalmente alcanzar solo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad y sus suburbios o una capital. Los periódicos, la televisión y las estaciones de radio locales así como los cartelones, hojas volantes y folletos entregados a domicilio son sumamente eficientes.

b) Por su contenido.- incluye la Publicidad en la que se persigue:

. PUBLICIDAD DEL PRODUCTO: trata de convencer al consumidor de que debe comprar el producto que está anunciando

. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: no dice nada acerca de un producto o marca específica o servicio, sino que se refiere a una sola institución o compañía. Su objetivo principal es establecer el prestigio de las marcas del anunciante

. PUBLICIDAD DE LA MARCA o PUBLICIDAD DE LA IMAGEN DE LA MARCA: son el total de las impresiones que uno puede tener en su mente sobre las cualidades del producto

c) Por sus características.- que pueden ser:

- FISICAS: en cuanto a forma, tamaño, color, etc (Capítulo VI)
- EMOCIONALES: en cuanto a la percepción que el consumidor se forma (Capítulo IV)

d) Por el fin que propone.- en función a:

- + ACCION DIRECTA: los vendedores buscan una rápida respuesta a sus anuncios, para ello se emplean los cupones
- + ACCION INDIRECTA: estimula la demanda para un gran período de tiempo. Tienen la intención de informar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios, de tal manera que cuando están listos para comprar vean positivamente el producto ofrecido. Esta publicidad se subdivide en tres áreas:

I Patrocinio: sirve para amparar o soportar el costo de un medio para que el medio proporcione una publicidad

II Relaciones Públicas: anuncios que dicen al consumidor los avances o beneficios que se están logrando en relación al producto o servicio

III Servicio Público: no trata de influir en las personas para que compren sino que busca que las personas acepten ideas y se formen actitudes hacia cuestiones que por lo general se consideran de interés público

e) Por el público al que se dirige.- que puede ser:

- * para los consumidores
- * para los industriales
- * para los comerciantes
- * para los profesionales

f) Por su patrocinador.- que puede ser:

- : del productor
- : del intermediario
- : de ambos en cooperativa
- : particular (anuncios especiales)

James Webb Young, dice que para construir anuncios y campañas publicitarias debemos basarnos en cinco elementos:

1. Proposición: Qué estamos vendiendo?
2. Mercado: A quién estamos vendiendo?
3. Mensaje: Qué vamos a decirle?
4. Mensajero: Dónde vamos a decírselo?
5. Medios de Comunicación: Cuales son los canales de difusión?

Casi cualquier tipo de publicidad indica que la mayor parte de los textos publicitarios utilizan una o más de éstas atracciones:

- . atracción al hombre: necesidad de alimento, casa y vestuario que tiene el hombre. Se basa en hacer que el consumidor se de cuenta de su incomodidad física cuando no se satisfacen estos requisitos
- . atracción al amor: reacción emocional basada en la relación entre los sexos, incluye también el afecto paternal y maternal, la amistad, etc.
- . atracción a la comodidad: deseo de un lugar tibio donde vivir y en general la comodidad
- . atracción a la vanidad: temor a lo que no es posible pronosticar como lesiones o dolores físicos, pérdidas económicas y materiales, etc.
- . deseo de longevidad: deseo de vivir tanto como sea posible, como los productos para la salud
- . deseo de aprobación social: ser aceptado socialmente y evitar el ser ofensivo para los demás

Además de los textos un anuncio puede incluir ilustraciones como dibujos, fotografías o diagramas; puede ser en blanco y negro o en colores. El anuncio puede utilizar símbolos, lemas y otras marcas de identificación. (ver Capítulo X de Visualización)

Los objetivos específicos que se logran a través de una campaña publicitaria son:

- Introducir un nuevo producto, sabor o formato
- Introducir una nueva presentación
- Ampliar las actividades a nuevos territorios y mercado
- Incrementar el conocimiento de la marca
- Aumentar la frecuencia de compra de los consumidores

- Mantener la fidelidad a nuestra marca
- Combatir a la competencia en materia de precios
- Aumentar el volúmen de venta fuera de las temporadas
- Dar a conocer un nuevo uso para el producto
- Acelerar un cambio en los envases y etiquetas
- Crear entre los consumidores nuevos hábitos de compra
- Aumentar el interés y el "rating" de la publicidad

Muchas consideraciones afectan la decisión acerca del medio o la combinación de medios publicitarios que van a emplearse. La selección depende del tipo del producto, la situación y el nivel de los mercados, así como también la cantidad de dinero disponible. Los medios se clasifican en: Medios Impresos, Medios de Transmisión y Medios Exteriores.

MEDIOS IMPRESOS

Incluyen revistas, periódicos y suplementos, así como las secciones cómicas que se agregan a las ediciones dominicales de muchos periódicos.

A) Periódicos: son un medio flexible y oportuno, pueden utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. Comprenden el segmento de mercado más grande en lo que respecta a la publicidad (29%); ya que en casi todos los hogares se compra un periódico que leen muchos miembros de la familia. La redacción del texto puede ser grande o breve, como se desee se puede usar gran cantidad de color y los costos por prospecto son bajos. Entre sus desventajas encontramos que su vida es muy corta, la calidad de reproducción es deficiente en comparación con las revistas. Los periódicos se dividen en categorías de publicación (diaria, semanal, clasificado, etc), de acuerdo al tipo de consumidor o de acuerdo al tipo de compra (gratuito o pagado).

B) Revistas: son un medio excelente cuando una impresión de alta calidad y color se desea en el anuncio, convirtiéndose en un impacto visual poderoso. Las revistas tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables lo que hace posible compaginar el público que sirve de meta con el público general de la revista. Se leen por lo general con toda tranquilidad, se conserva durante más tiempo que los periódicos y lo leen muchas más personas además de sus propietarios. Sin embargo, la publicidad es costosa en comparación con los periódicos y no se publi-

can con tanta frecuencia. Hay revistas para negocios específicos llamadas revistas especializadas, revistas femeninas y masculinas, del hogar, etc..

C) Correo directo o Correspondencia: es el más personal, selectivo e individualizado de todos los medios debido a que llega al mercado con el cuál el anunciante desea establecer contacto. Tiene una cantidad mínima de circulación desperdiciada, el texto suele ser muy flexible y cada carta parece estar dirigida a la persona de que se trate. El correo directo no va acompañado de artículos y resulta bastante costoso.

MEDIOS DE TRANSMISION

Incluyen tanto la radio transmisión como la televisión.

I) Televisión: es el más nuevo y el más rápido medio de comunicación. Llega a los consumidores meta ya que existen pocos hogares que carezcan de televisión. Las amas de casa la ven durante el día, los niños por la tarde y los adultos por la noche; por consiguiente, si se elige el tiempo, programa y estación apropiada el anunciante llega al consumidor meta de manera total. Esto se logra mediante el ojo y el oído, ya que puede sacar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada. Es flexible en cuanto al mercado geográfico porque los anunciantes eligen entre la publicidad nacional y local. La desventaja que presenta es en el costo, el mensaje por TV no es permanente y no se presta para manejar mensajes largos, tales como los que se necesitan para productos especializados. Los "Comerciales" o "Cortos" son transmitidos a intervalos, durante una transmisión entre programas.

II) Radio: presta servicio a los mercados locales principalmente y ofrece una cobertura local amplia y selectiva para los anunciantes. Muchas estaciones enfocan sus actividades a grupos de interés especial, por ejemplo: a los de origen hispano, a los obreros, etc.. Es un medio relativamente barato, sin embargo, los mensajes de radio sólo duran minutos y, ya que solo atraen al sentido auditivo, los que requieren del visual no pueden comunicar por radio.

MEDIOS EXTERIORES

Incluyen cartelones, letreros, anuncios exteriores sobre grandes láminas y anuncios espectaculares (letreros eléctricos con o sin movimiento). Los anuncios en los transportes (letreros interiores), en las salas de espera y andenes de las estaciones. Las carteletas son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. Son un medio altamente flexible, con una cobertura del mercado amplio y de costo muy bajo. Como el tamaño físico del área para el anuncio es pequeño, generalmente limita la cantidad del texto, y por lo tanto, se utiliza para simple publicidad de recordatorio o para pretensiones simples y breves acerca del producto.

Entre las desventajas tenemos que existe una circulación desperdiciada importante en este tipo de publicidad. Aunque el costo es demasiado bajo en términos del alcance de posibles clientes individuales, el costo total de una campaña nacional es bastante alto.

Otra firma de medio exterior es en base a las formas misceláneas entre las que tenemos las novedades o especialidades ampliamente usadas como calendarios, globos, plumas, etc.. Y la publicidad por medio de las salas cinematográficas comúnmente utilizada en las grandes ciudades. Y por último, los medios usados con menos frecuencia como son la escritura en el cielo por medio de aviones, programas especiales, etc...

La publicidad es la fuente de información de las compras que ayudarán al individuo a desarrollar una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad. También la publicidad eleva el nivel de vida ya que existe una relación causal entre publicidad y nivel de vida. Sin embargo, ésta relación eleva el nivel de vida solo en cuanto a promover un número excesivo de ventas de productos indebidos, caracterizados por aspectos intrínsecos que pasan de moda y que además los precios son equivocados.

La sociedad le ha adjudicado a la publicidad la función de hacer una vida material abundante. La característica peculiar de nuestra sociedad es el grado en que se utilizan los bienes materiales para lograr fines no materiales, como el prestigio personal, la seguridad psicológica, la categoría social, etc.

El Estilo de Vida se refiere a:

"un mod característico o distintivo de vida,
en un sentido gregario y más amplio, de toda
la sociedad o de un sector de ella" ... (19)

El consumidor de nuestros días adopta un estilo de vida de acuerdo a la publicidad. Las publicaciones de lujo enseñan al público a vestirse, amueblar su casa, destacar determinados vinos, etc... En síntesis la publicidad es causa de que la gente viva por encima de lo que le permiten sus medios económicos.

La publicidad también nos está convirtiendo en un pueblo de consumidores resignados y conformistas, algo así como una nación de robots, que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida.

La publicidad con sus poderes persuasivos juega con la gente creando ansiedades e inseguridades, que induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesitan. Gran parte de los anuncios se elaboran con miras a persuadir el público. La publicidad persuasiva se utiliza principalmente como una especie de propaganda, es decir, condicionada a la gente a obrar de una manera favorable para el anunciante o en el sentido en que éste se lo propone.

La persuasión es una de las fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida. A través de la persuasión en forma de palabra escrita o hablada se crea un estímulo especial que motiva al consumidor. Sin embargo, el consumidor necesita de un mensaje que sea recibido y que a su vez satisfaga su necesidad.

(19) op. cit. 7, p. 180

CAPITULO X

VISUALIZACION DEL PRODUCTO DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

La visualización es usada en tres sentidos diferentes:

- 1o. Hablamos de "visualizar" una idea al considerar el anuncio completo (el encabezado, la ilustración, el texto, etc)
- 2o. Tenemos una idea en forma visual utilizando ilustraciones, bocetos, firmas y otros elementos no verbales
- 3o. La "visualización" se convierte en una representación mental que comprende la "imaginación" de los elementos ilustrativos que pueden utilizarse para dar una idea de mayor fuerza e impacto en la transmisión de la idea de la mente del transmisor (anunciante) a la mente del receptor (consumidor).

La visualización se ocupa del lenguaje de la visión, cuyo paso a la realidad es mínimo. Por otro lado, el boceto de un anuncio, es el arreglo de los diversos elementos en un determinado espacio; y la visualización es la concepción general de los elementos.

La preparación de los bocetos comienza con un espacio en blanco de forma rectangular generalmente, una página de revista o un carte, parte de la página de un periódico medido en columnas de ancho por líneas ágata o centímetros o pulgadas de alto. Hasta una pantalla de TV que es un rectángulo de esquinas redondeadas.

Este espacio se logra mediante el arreglo de elementos que son cuatro:

- | | |
|---------------|---|
| a) encabezado | b) ilustración |
| c) texto | d) logotipo, marca de fábrica,
símbolo del producto que identifica al anunciante |

Con estos elementos combinados adecuadamente, se logra proyectar la imagen deseada de la marca, producto, etc.; capaz de llamar la atención y retener la imagen así como la absorción del mensaje.

Sin embargo, el propósito fundamental de la visualización es el de comunicar y por lo tanto el visualizador estudia los diferentes medios de expresar visualmente una idea. Por otro lado, el bocetista estudia

las diferentes maneras de arreglar los elementos visuales y verbales en un espacio determinado. En conclusión la visualización precede al boceto.

Dos de los principales instrumentos del visualizador son las ilustraciones y el color.

Las Ilustraciones de un anuncio contribuyen a aumentar la eficiencia del anuncio de las siguientes maneras:

1. Comunicando rápida y eficazmente una idea que venga al caso
2. Atrayendo la atención del público deseado
3. Interesando al público en los encabezados y el texto
4. Ayudando a hacer el anuncio más creíble

Veamos ahora como funciona cada una de ellas y que las ilustraciones son el elemento visual más importante del anuncio.

1. Comunicar una idea publicitaria: las mejores ilustraciones suelen ser sencillas de manera que el consumidor entienda de que se trata
2. Atraer la atención: existe una insinuación manifiesta o implícita en la ilustración, de que hay en ella la solución a uno de los problemas del consumidor
3. Elegir el público deseado: para hacer que una ilustración sea selectiva, debe tener relación con el producto o con el texto que habla del producto. Dicha relación deberá ser evidente para el consumidor cuando la ve por primera vez, más tarde, durante la lectura del texto
4. Interesar a los lectores en el encabezado y el texto: la ilustración más interesante es la que el consumidor puede identificar consigo mismo o con sus problemas. Aquí se conjugan el interés, la selección y el atraer la atención. Pero la ilustración debe despertar la curiosidad, además del interés; debe decir lo suficiente para provocar el deseo de conocer los detalles del producto, la situación, la imagen o lo que esté uno intentando comunicar
5. Hacer creíbles los anuncios: la ilustración que no esté en armonía con la realidad genera que el anuncio empiece mal; pero si la ilustración está en conformidad con la experiencia del consumidor tenderá a aceptar la parte verbal del anuncio

Las ilustraciones pueden clasificarse como realistas o simbólicas. Sin embargo, encontramos que comunmente las ilustraciones se clasifican sobre la base de su tema.

Algunas de las alternativas comunes son:

- I El producto mismo
- II Parte del producto
- III El producto en uso
- IV El producto listo para ser usado
- V El producto puesto a prueba
- VI Características que diferencian al producto
- VII Recompensa del consumidor por usar el producto
- VIII Efecto de no usar el producto
- IX Testificación a favor del producto

Cuál es el mejor? Todo depende de lo que se proponga uno hacer.

I EL PRODUCTO MISMO.- las ilustraciones de los productos según estudios realizados figuran entre las que menos atraen la atención de todas las ilustraciones publicitarias. Este tipo de ilustración servirá en los casos en que una parte fundamental de su atractivo reside en su aspecto o estilo (prendas de vestir o automóviles); en el caso de productos envasados la ilustración de éstos facilita su identificación en el supermercado. En estos casos, puede combinarse el producto con la firma a fin de obtener la máxima impresión del nombre de la marca.

II PARTE DEL PRODUCTO.- a veces resulta aconsejable hacer hincapié en una parte del producto que en todo. Esto se logra mediante una fotografía de cerca con el fin de resaltar alguna de sus características notables. En algunos casos la verdadera característica que ayuda a la venta es algún detalle que se pierde en una ilustración total. En estos casos, la ilustración resulta mucho más eficaz si concentra la atención del consumidor en esa característica sin distraerlo.

III EL PRODUCTO LISTO PARA SER USADO.- el poner personas en la escena así como su manera de vestir, su edad y su aspecto general contribuyen a crear la imagen del producto. Este tipo de ilustración comunmente usado en los anuncios alimenticios.

IV EL PRODUCTO EN USO.- en el mejor de los casos es un poco interesante cuando se muestra solo, puede serlo mucho más si aparece cuando

se hace uso de él. El mostrar el producto en uso suele darle vida y recuerda al consumidor las maneras en que puede beneficiarse con él. Este tipo de ilustración tiene sus inconvenientes, entre los que destacan los siguientes:

- . la competencia a que se enfrenta
- . se emplea con tanta frecuencia que se han creado ideas visuales trilladas

El producto en uso se utiliza generalmente en las prendas de vestir, bebidas embotelladas, etc...

V EL PRODUCTO PUESTO A PRUEBA.- crea en el consumidor interes en las recompensas que ofrece un producto.

VI CARACTERISTICAS QUE DIFERENCIAN A UN PRODUCTO.- casi todas las marcas tienen algunas características que las diferencian de las de la competencia. Si se pueden representar dichas características en una ilustración, es más fácil crear la preferencia a la marca. Si la característica es notable, probablemente será el tema de la ilustración principal, y todo el conjunto girará en su entorno.

VII RECOMPENSAS DEL CONSUMIDOR DE USAR EL PRODUCTO.- todos los productos ofrecen al consumidor algún género de recompensa, sin embargo, en algunos casos el resultado es inmediato y visualmente dramático. Este tipo de ilustración se conoce como la técnica del "antes" y "después".

VIII EFECTO DE NO USAR EL PRODUCTO.- es una ilustración apropiada para comunicar el efecto de no usar el producto. Con ella se da dramatismo a la importancia de buscar la etiqueta. Son muy útiles para los anunciantes de medicamentos patentados así como de los seguros.

IX TESTIFICACION A FAVOR DEL PRODUCTO.- es aquel en que una persona da su testimonio sobre un producto o servicio anunciado. El modo tradicional de ilustrar dicho anuncio consiste en usar la fotografía del testificador. La novedad, la originalidad y el ingenio son eficaces en este anuncio.

Para poder ilustrar de acuerdo a la clasificación anterior, se utilizan las siguientes técnicas:

- a) Fotografía: es apropiado que el anuncio de un nuevo producto o del

perfeccionamiento de otro ya conocido vaya acompañado por una fotografía ya que el consumidor relaciona el realismo y la autenticidad con las fotografías.

- b) Trabajo Artístico: se emplea el trabajo artístico original para crear un estado de ánimo deseado, si se desea exagerar alguna característica del producto o si se busca una impresión de tibieza o de frescura. Tanto la caricatura como los diagramas son los tipos más populares del trabajo artístico, tanto en los medios impresos como en la TV.

Conviene distinguir entre las caricaturas "humorísticas" y las caricaturas de "broma". La ilustración humorística puede ser extravagante, divertida o simplemente festiva. En cambio, la caricatura de broma se basa en un sarcasmo. Pueden utilizarse ambos géneros de caricaturas para representar un producto.

El diagrama es sobre todo utilizado para las ilustraciones de los productos complicados.

El color debe ser empleado tanto por la fotografía como por el trabajo artístico, ya que como lo indica Thomas B. Stanley existen siete razones por las que se debe emplear; éstas son:

1. Atraer la atención al anuncio
2. Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas
3. Subrayar alguna parte esencial del mensaje o del producto
4. Sugerir cualidades abstractas que son apropiadas para el atractivo de la venta
5. Crear una primera impresión agradable para el anuncio
6. Crear prestigio para el producto, el servicio o el anunciante
7. Fijar las impresiones visuales en la memoria del consumidor

En conclusión podemos decir que la visualización abarca toda la esfera de la comunicación no verbal, cuyo elemento visual más importante es la ilustración.

CAPITULO XI
DESARROLLO DE LA HIPOTESIS EN BASE A
LA INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez realizada la investigación documental se procedió a realizar la investigación de campo con la que se estableció previamente la hipótesis y el planteamiento del problema, con el objeto de comprobar la falsedad o veracidad de la misma.

La hipótesis planteada fué la siguiente:

"Las características que presenta un producto como factor determinante en el proceso de toma de decisiones que realiza el consumidor"

Y el planteamiento del problema fué el siguiente:

"Influyen las características que presenta el producto en el proceso de toma de decisiones del consumidor?"

Para poder comprobar o disprobar la hipótesis fué necesario realizar un primer proyecto de trabajo, con las siguientes finalidades:

- a) Conocer el mercado de consumo cigarrero en México, D.F.
- b) Conocer las características de los bienes de consumo del mercado cigarrero
- c) Conocer los motivos de los consumidores cigarreros de acuerdo a la clasificación de Maslow
- d) Conocer las fuerzas socio-culturales que influyen en el consumidor, en cuanto a la percepción del producto (cigarro) se refiere
- e) Conocer la clase social a la que pertenece la generalidad de la muestra
- f) Conocer las marcas de cigarros más comunes para los consumidores
- g) Conocer las marcas de cigarros que más se consumen
- h) Conocer el distintivo de marca que los consumidores reconocen
- i) Conocer, a grandes rasgos, los atributos que el empaque del cigarro representa
- j) Conocer las preferencias o rechazos de los consumidores en cuanto a presentación del producto se refiere

Para realizar este Primer Proyecto de Trabajo se utilizó como instrumento primordial un Cuestionario. Como antecedente del mismo mencionaremos:

- . Se fotocopiaron un total de 60 ejemplares, de los cuales 10 no fueron recuperados; por lo tanto, la muestra se trabajó en base a 50 consumidores del producto
- . El cuestionario se aplicó indistintamente en la Escuela Helen's School ubicada en Taxqueña 1355 Col. Campestre Churubusco; Banco Nacional de México SNC ubicado en Calzada de la Viga 1805 Col. Unidad Modelo; Universidad del Valle de México ubicada en San Juan de Dios 6, Tlalpan; Universidad Intercontinental ubicada en Insurgentes Sur 4135, Tlalpan; Banco del Atlántico SNC ubicado en Av. Hidalgo 128 Col. Coyoacán; así como también a familiares y amistades del sur de la ciudad.
- . El cuestionario se dividió en dos partes que son: preguntas relacionadas con los datos personales de los consumidores, así como preguntas propiamente del mercado cigarrero

Una vez definido el mercado de consumo (pág. 4) se procedió a elaborar el análisis correspondiente.

El cuestionario fue contestado en un 54% por el sexo femenino y un 46% por el sexo masculino. Las edades del sexo femenino fluctúan de 16 a 73 años, sin embargo, la moda se ubica en las siguientes edades:

$$\hat{X} = 18, 19, 21 \text{ y } 23 \text{ años (representando un } 44.44\%)$$

Por otro lado, las edades del sexo masculino fluctúan de 15 a 53 años, sin embargo, la moda se ubica en las siguientes edades:

$$\hat{X} = 20, 23 \text{ y } 25 \text{ años (representando un } 39.13\%)$$

La escolaridad máxima de los consumidores varía desde Secundaria, Preparatoria, Universidad, Posgrado, Normal y Comercio. La investigación mostró sin embargo que, la Preparatoria (con un 24%), la Universidad (con un 48%) y el Comercio (con un 22%) fueron los grados de escolaridad predominantes.

En cuanto al Ciclo de Vida Familiar (mostrado en la pág. 4), encontramos que un 64% se encuentran en la Etapa de la Soltería, un 22% en

la Etapa de Nido Completo I, un 10% en la Etapa de Nido Completo III, un 2% en la Etapa de Parejas Recien Casadas y un 2% en la Etapa de Sobreviviente único jubilado. Todos ellos aunque en situaciones financieras diferentes, adquieren el producto cigarrero.

Para poder analizar los hábitos de compra del consumidor se utilizarán las preguntas 5, 6 y 7, qué basados en dos de las preguntas de la pág. 8, observamos los siguientes datos:

A) Cuándo compran los consumidores?: Un 48% compra a cualquier hora del día, un 18% en cualquier día de la semana, un 14% en cualquier día del mes, un 8% a cualquier hora del día así como en cualquier día de la semana y del mes, un 4% a una hora determinada del día, un 2% en cualquier hora del día y en cualquier día del mes, un 2% en un día determinado del mes, un 2% a cualquier hora del día y en cualquier día de la semana, y un 2% a una hora determinada del día y a un día determinado de la semana. (GRAFICA # 1)

En cuanto a la frecuencia o regularidad de la compra encontramos que un 58% lo adquiere a intervalos de frecuentes y regulares, un 24% a intervalos poco frecuentes pero regulares y un 18% raras veces. Lo que nos indica que la mayoría de la muestra son consumidores que adquieren el producto periódicamente. (GRAFICA # 2)

B) Dónde compran los consumidores?: Un 92% fuera de casa, un 4% en casa y fuera de casa, un 2% en casa y un 2% con omisión.

Teniendo como antecedente que los cigarrros se subclasifican dentro de los artículos de conveniencia según la teoría mostrada en la pág. 11, se prosiguió a comprobar o disprobar las características de los bienes de consumo mostradas en el Cuadro de las pág. 12 y 13, con ayuda de las preguntas 6, 8, 9, 10, 11 y 12.

Se comprobó que los consumidores en un 100% dedican muy poco tiempo y esfuerzo al comprar el producto (cigarros)

En cuanto a cuán pronto se satisface la necesidad de fumar después de surgir la misma un 82% opinan que de inmediato y un 18% mencionan que bastante tiempo después (nuevamente coincidiendo con el Cuadro).

Un 50% opinan que no dedican tiempo alguno al planear su compra, un 22% a veces planean la misma, un 18% planea su compra y el tiempo

que dedica es muy poco, por último, un 10% raras veces planean la compra (una vez más corroborando con la teoría)

En cuanto a si el consumidor compara calidad de un producto para con otro tenemos que un 50% si lo hace, un 34% raras veces y un 16% no compara. Aquí observamos que sólo la mitad de la muestra coincide con la teoría y el resto no coincide.

Por otro lado, en cuanto a si el consumidor compara precio de un producto para con otro encontramos que un 54% no compara, un 26% sí compara y un 20% raras veces (obteniendo resultados descritos en el Cuadro)

En la pregunta 13 observamos que el precio del producto varía de \$110 a \$560 por cajetilla, sin embargo, encontramos que un 30% adquiere cigarros con valor de \$440 cajetilla.

Para poder analizar los motivos que impulsan al consumidor a adquirir el producto analizamos la clasificación que Abraham Maslow propone (págs. 14 y 15) y con ayuda de las preguntas 15, 16 y 20.

NECESIDAD	SI	NO	OMISION	CONCLUSION
a) Fisiológicas	96%	4%	---	El cigarro no es fundamental para vivir, por lo tanto, no es una necesidad fisiológica
b) Seguridad	20%	76%	4%	La generalidad opina que no es una necesidad que les proporcione seguridad y estabilidad en la vida
c) Cariño, Afecto y Pertenencia	---	---	---	---
d) Estimación	24%	68%	8%	A la mayoría de los consumidores no les proporciona el adquirirlo y consumirlo autorespeto, auto-prestigio, status o deseo de dominio, por lo tanto no es una necesidad sumamente importante

NECESIDAD	SI	NO	OMISION	CONCLUSION
e) De Autorealización	66%	24%	* 8%	A casi todos los consumidores les proporciona el deseo de actualización de uno mismo
* un 2% opinó que el producto lo único que le proporciona es mal olor (punto que se analizará más adelante)				

Las percepciones del consumidor están aunadas a las Fuerzas Socio-Culturales descritas en las págs. 19 y 20. La Cultura y la Clase Social conforman estas fuerzas socio-culturales. Para poder analizar como ejerce influencia la cultura en el consumidor del mercado de consumo cigarrero se analizarón inciso por inciso, como sigue:
(preguntas 17, 18, 19, 20 y 21).

- a) Interés en la calidad de vida: si analizamos al cigarro como un producto con mira la futuro nos encontraremos con que es sumamente dañino a la salud.
- b) Papel cambiane de la mujer: como se puede observar un 96% opina que no existe molestía alguna porque la mujer fume y un 4% opina que sí. Indudablemente, la liberación femenina ha creado consumidores femeninos en gran escala.
- c) Actitudes cambiantes con el trabajo y el placer: un 50% combinan el trabajo y el placer de fumar, un 48% no lo combinan y un 2% omitieron la respuesta
- d) Compras por impulso: un 82% compran sin planear su compra y un 18% sí la planean
- e) Deseo de conveniencia: un 94% opina que el producto es fácil de usar y un 6% opina lo contrario

Por otra parte tenemos que analizar como ejerce influencia la clase social a la que pertenece el consumidor del mercado de consumo cigarrero. Aquí obtuvimos que un 36% pertenecen a la clase media y un 12% a la clase alta y un 2% a la clase baja.

El cuántos cigarros fuman los consumidores diariamente, varía de uno a cincuenta cigarrillos; sin embargo, la moda se ubica en:

X = 10 y 15 cigarrillos diarios (representando un 28%)

Las Marcas de cigarros que los consumidores conocen son las siguientes: (pregunta 24)

MARCAS	PORCENTAJE	MARCAS	PORCENTAJE
Marlboro	100%	Faritos	6%
Raleigh	82%	Montecarlo	6%
Commander	80%	Vantage	6%
Viceroy	80%	Virginia Slion	4%
John Player Special	72%	Saratoga	4%
Delicados	70%	Lark	2%
Benson & Hedges	68%	Belmont	2%
Baronet	60%	Luchadores	2%
Salem	44%	Gitanos	2%
Faros	44%	Gratos	2%
Montana	44%	Impala	2%
Camel	38%	Delta	2%
Fiesta	38%	Lucky Strike	2%
Mapleton	34%	Goi	2%
Alas	34%	Principes	2%
Chesterfield	32%	Argentinos	2%
Carmencitas	30%	Patriotas	2%
Del Prado	26%	Elegantes	2%
Winston	24%	LM	2%
Tigres	14%	3 Castles	2%
More	12%	Ruthmans	2%
Casinos	10%	Sturgesant	2%
Dunhill	8%	Negritos	2%
Sport	8%	Alas azúles	2%
Cartier	8%		

El cuadro anterior está concentrado en la GRAFICA # 3.

Los consumidores en un 54% han cambiado de Marca desde que comenzaron a fumar, porqué:

- . un 14% por probar otras marcas
- . un 10% por el sabor de la otra marca
- . un 4% por la calidad del producto
- . un 4% por no encontrar el producto elegido
- . un 2% por el gusto de cambiar
- . un 2% por el costo (\$)
- . un 2% porqué no le gustó la marca anterior
- . un 16% omisión en su respuesta

Por otro lado, un 46% de los consumidores, no ha cambiado de marca desde que comenzaron a fumar, porqué:

- un 14% por el gusto en la marca
- un 6% por el sabor del producto
- un 2% porqué otras marcas son más fuertes
- un 2% porqué no ha encontrado otr marca mejor
- un 22% omisión en su respuesta

Las marcas que más se consumen son:

Marlboro	28 personas de las 50 cuestionadas
Viceroy	17 personas de las 50 cuestionadas
Commander	12 personas de las 50 cuestionadas
Benson & Hedges	11 personas de las 50 cuestionadas
John Player Special	10 personas de las 50 cuestionadas
Kent	4 personas de las 50 cuestionadas
Baronet	3 personas de las 50 cuestionadas
Camel	2 personas de las 50 cuestionadas
Marlboro Lights	1 persona de las 50 cuestionadas
Ruthmans	1 persona de las 50 cuestionadas
Montana	1 persona de las 50 cuestionadas
Vantage	1 persona de las 50 cuestionadas

Benson & Hed_ 1 persona de las 50 cuestionadas
ges Mentola_
dos
Fiesta 1 persona de las 50 cuestionadas
Viceroy Ligh_ 1 persona de las 50 cuestionadas
ts

(Datos que se presentan en la GRAFICA # 4)

Por lo tanto, se concluye que por el número de personas que consumen las diferentes marcas así como por los resultados obtenidos en las marcas de cigarros que los consumidores conocen, se proseguirá a analizar en un segundo proyecto de trabajo exclusivamente:

MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER

A continuación se mostrará un Cuadro comparativo en cuanto a la aceptación ó rechazo que los consumidores muestran de las diferentes presentaciones del cigarro. (pregunta 28)

PRESENTACION	AGRADO	DESAGRADO
Cigarros largos	58%	42%
Cigarros extralargos	22%	78%
Cigarros con filtro	98%	2%
Cigarros sin filtro	12%	88%
Cigarros mentolados	24%	76%
Cigarros con sabor	22%	78%
Sabor fuerte	36%	64%
Sabor suave	72%	28%
Cajetilla suave	40%	60%
Cajetilla dura	76%	24%

El cuadro anterior nos indica que los consumidores prefieren: "Cigarros largos con filtro, sin sabor, con sabor suave y cajetilla dura".

Concluimos que MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER se analizarán en presentación de cajetilla dura, sin sabor, con sabor suave, con filtro y cigarros largos.

Por último, en cuanto a si el empaque es el adecuado o no, un 90% opina que sí porqué:

- . un 18% es práctico y funcional el empaque
- . un 16% no se maltratan los cigarros en cajetilla dura
- . un 14% mantiene la consistencia del tabaco
- . un 6% es cómodo el empaque
- . un 4% dá presentación
- . un 4% es lujoso y tiene excelente presentación
- . un 4% no es bultoso el empaque
- . un 2% es flexible
- . un 2% limita su consumo
- . un 2% así son y así han tenido éxito
- . un 2% son higiénicos
- . un 2% tienen el sello de garantía
- . un 2% son agradables a la vista
- . un 2% no se rompen los cigarros
- . un 2% cada uno de los cigarros se distingue por su empaque
- . un 2% el plástico evita que se filtre el olor a la ropa
- . un 2% está diseñado en base a la sección aurea y a máximos y mínimos
- . un 2% uno se da cuenta, si ya han sido abiertos ó no
- . un 4% omisión de respuesta

Y el 10% opinan que el empaque no es el adecuado ya que:

- un 6% se maltratan los cigarros en cajetilla suave
- un 2% vienen muy justos y cuesta trabajo abrir los paquetes
- un 2% es baja la calidad del papel y el modelo de presentación desagradable

En base a los resultados obtenidos de él primer cuestionario encontramos una marcada preferencia hacia las marcas de cigarros que a continuación se mencionan:

MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER

Una vez que estos fueron determinados se realizó un Segundo Proyecto de Trabajo con las siguientes finalidades:

- a) Conocer las características que presentan cada una de los tres nombres de marca
- b) Verificar que los requisitos de empaque concuerdan con la investigación documental
- c) Conocer la imagen de marca que presentan cada una de ellas
- d) Corroborar que el empaque, en cuanto a su labor de venta, protección, atractivo promocional y economía coincidan con la investigación documental
- e) Conocer el tipo de etiquetado que se emplea en cada una de las marcas a analizar
- f) Adquirir un panorama general de los medios publicitarios con los que el consumidor tiene mayor contacto
- g) Conocer los mensajes publicitarios con los que se asocian cada una de las marcas
- h) Analizar el tipo de publicidad que se emplea en cada una de las marcas
- i) Analizar de una manera concreta los medios publicitarios tales como: medios impresos, medios de transmisión y medios exteriores
- j) Analizar las ilustraciones que presentan Marlboro, Viceroy y Commander
- k) Crear en el consumidor una conciencia más clara de el daño que le ocasionaría fumar en exceso

Un segundo cuestionario fue utilizado para lograr dichas finalidades. Para ello fue necesario:

- . fotocopiar un total de 50 ejemplares ya que la muestra anterior se hizo en base a este total
- . se aplicó el cuestionario indistintamente en el Banco Nacional de México, SNC ubicado en Calzada de la Viga 1805, Col. Unidad Modelo; en la Escuela Helen's School ubicada en Taxqueña 1355 Col. Campestre Churubusco; en la Universidad Intercontinental ubicada en Insurgentes

Sur 4135 Tlalpan; Banco del Atlántico SNC ubicado en Av. Hidalgo 128 Col. Coyoacán; Restaurante VIPs ubicado en Insurgentes Sur 1520 Col. Guadalupe Inn; así como también a familiares y amistades del sur de la ciudad.

- el cuestionario se dividió en siete partes que son: preguntas relacionadas con la Marca, Empaque, Etiquetado, Imagen del Producto, Publicidad, Visualización y Otras.

Para analizar la primera parte del cuestionario (Marca) se trabajará cada una de las marcas de manera independiente, y basados en las preguntas 1, 2, 3 y 4 del segundo cuestionario.

Marca: MARLBORO

Tomando en cuenta las conclusiones de la pág. 30 referentes a las características que debe poseer un nombre de marca se obtuvieron los siguientes resultados:

CARACTERISTICAS	Porcentaje		
	SI	NO	OMISION
1. Deberá ser distintivo	92%	8%	- - -
2. Deberá ser fácil de pronunciar	72%	28%	- - -
3. Deberá ser fácil de identificar	92%	8%	- - -
4. Deberá ser fácil de escribir	70%	30%	- - -
5. Deberá ser fácil de recordar	96%	2%	- - -
6. Deberá presentar connotaciones afirmativas	98%	2%	- - -
7. Deberá adaptarse a todos los medios de la publicidad	96%	4%	- - -
8. Deberá ser novedoso	50%	50%	- - -
9. Deberá estar registrado	94%	2%	4%
10. Deberá estar protegido legalmente	88%	6%	6%

Cómo se puede observar el mayor porcentaje se tiene en el "SI", por lo tanto, el nombre de marca MARLBORO reúne las características necesarias para ser un buen nombre de marca.

El nombre de marca MARLBORO puede provenir de las fuentes citadas en la pág. 30, pero basados en las respuestas de la pregunta 2 obtuvimos los siguientes resultados:

FUENTE CITADA	P o r c e n t a j e	
	SI	NO
. palabra inventada	30%	70%
. palabra extranjera	86%	14%
. nombre personal	8%	92%
. palabra de uso común	14%	86%

El porcentaje mayor se ubica en cuanto a que el nombre de marca proviene de una palabra extranjera (un 86%). Sin embargo, desde el punto de vista personal asocio dicho nombre de marca con la combinación de una palabra inventada así como extranjera, ya que en la Enciclopedia únicamente aparece la palabra "Marlborough", misma que representa el nombre del duque de John Churchill.

La imagen de marca definida en la pág. 31, consiste en términos generales en todo aquello que el consumidor asocia con la marca MARLBORO, dicha imagen varía en los consumidores de la siguiente manera:

IMAGEN DE LA MARCA "MARLBORO"	PORCENTAJE
caballos	38%
caballos con paisajes del oeste	16%
vaqueros	12%
campo	12%
caballos y vaquero	6%
cajetilla con colores	6%
autos deportivos	2%
omisión	8%

Los consumidores asocian la imagen de marca MARLBORO tanto con caballos, vaqueros y paisajes del oeste en un 84%. Coincidiendo dicha imagen con la realidad publicitaria que presenta el producto. (GRAFICA # 5)

La imagen puede tener referencias de naturaleza más personal, tales como las citadas en la pag. 32. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

I EDAD: encontramos que la edad para fumar MARLBORO fluctúa desde los 15 a los 30 años, sin embargo, la moda se ubica en:

\hat{X} = 18 años (representando un 16%) y

\hat{X} = para toda edad (representando un 22%)

II MODERNISMO: se obtuvo que un 62% considera a MARLBORO como un producto de carácter moderno.

III SEXO: dentro de este punto encontramos que un 44% asocia a MARLBORO con características más aceptadas para hombres y, a su vez, otro 44% lo asocia con características tanto femeninas como masculinas.

IV ACIONALISMO: en este concepto encontramos que un 36% lo asocia tanto con elementos nacionales como extranjeros, un 28% lo asocia exclusivamente con elementos extranjeros, un 22% con elementos nacionales y un 14% omiten respuesta.

V DISTINCION SOCIAL: un 46% considera a la marca como más apropiada para ser usada por capas intermedias de la sociedad.

Concluimos que el consumidor por general asocia el producto con una imagen apropiada para cualquier edad, con un carácter moderno, para ambos sexos o exclusivo para hombres, con elementos tanto nacionales como extranjeros y apropiada para la clase media.

Marca: VICEROY

Basados en las conclusiones de la pág. 30 en relación a las características que debe poseer un nombre de marca, se obtuvieron los siguientes resultados:

(hoja siguiente)

CARACTERISTICAS	Porcentaje		
	SI	NO	OMISION
1. Deberá ser distintivo	74%	26%	- - -
2. Deberá ser fácil de pronunciar	88%	12%	- - -
3. Deberá ser fácil de identificar	90%	10%	- - -
4. Deberá ser fácil de escribir	90%	10%	- - -
5. Deberá ser fácil de recordar	88%	12%	- - -
6. Deberá presentar connotaciones afirmativas	90%	10%	- - -
7. Deberá adaptarse a todo medio de la publicidad	88%	12%	- - -
8. Deberá ser novedoso	42%	58%	- - -
9. Deberá estar registrado	92%	4%	4%
10. Deberá estar protegido legalmente	86%	8%	6%

El mayor porcentaje se presenta en "SI", por lo tanto el nombre de marca VICEROY reúne las características necesarias para ser un buen nombre de marca.

El nombre de marca VICEROY puede provenir de las fuentes citadas en la pág. 30, pero basado en las respuestas de la pregunta 2, obtuvimos los siguientes resultados:

FUENTE CITADA	Porcentaje	
	SI	NO
. palabra inventada	30%	70%
. palabra extranjera	78%	22%
. nombre personal	6%	94%
. palabra de uso común	6%	94%

Analizando el porcentaje encontramos que el nombre de marca VICEROY proviene de una palabra extranjera (desde el punto de vista del consumidor). Por otra parte, desde mi punto de vista personal lo considero como una palabra inventada y extranjera a la vez, ya que en la Enciclopedia la palabra VICEROY no aparece.

Definida la imagen de marca en la pág. 31, tenemos que los consumidores asocian a la marca VICEROY con las siguientes imágenes:

IMAGEN DE LA MARCA "VICEROY"	PORCENTAJE
ciudades del mundo	48%
autos deportivos	6%
elegancia	4%
el estilo de fumar	2%
reunión social	2%
cigarro extranjero	2%
cajetilla con colores	2%
caballos	2%
deportes	2%
nubes	2%
rock	2%
hombre varonil	2%
pareja	2%
escudo	2%
sabor internacional	2%
una corte	2%
omisión	16%

La imagen de marca VICEROY que los consumidores asocian, representa un 52% referente a: un cigarro extranjero, con sabor internacional y como marco escenográfico ciudades europeas, coincidiendo con la realidad de la imagen que presenta el producto. Sin embargo, un 12% manifiesta una imagen equivocada del producto ya que lo asocian con caballos, nubes, rock y autos deportivos. (GRAFICA # 6)

Las referencias de naturaleza más personal que puede tener la imagen de marca (pág. 32), son las siguientes:

I EDAD: obtuvimos que la edad para fumar VICEROY fluctúa de entre 15 a 30 años, sin embargo, la moda se ubica en:

\hat{X} = 18 años (representando un 28%) y

\hat{X} = toda edad (representando un 14%)

II MODERNISMO: un 50% considera al producto de carácter moderno

III SEXO: se asocia con características para ambos sexos en un 50%

IV NACIONALISMO: un 32% lo asocia con elementos extranjeros, un 22% con nacionales, un 20% tanto con elementos nacionales como extranjeros y un 14% omiten respuesta.

V DISTINCION SOCIAL: se juzga a la marca como más apropiada para ser usada por clases medias de la sociedad.

La imagen de marca VICEROY en resumen, se asocia con personas mayores de 18 años, de carácter moderno, para ambos sexos, con elementos extranjeros y para clase media.

Marca: COMMANDER

En la pág. 30 analizamos las características que debe poseer un nombre de marca, y en relación a COMMANDER obtuvimos los siguientes resultados:

CARACTERISTICAS	P o r c e n t a j e		
	SI	NO	OMISION
1. Deberá ser distintivo	66%	34%	- - -
2. Deberá ser fácil de pronunciar	86%	14%	- - -
3. Deberá ser fácil de identificar	84%	16%	- - -
4. Deberá ser fácil de escribir	86%	14%	- - -
5. Deberá ser fácil de recordar	90%	10%	- - -
6. Deberá presentar connotaciones afirmativas	88%	12%	- - -
7. Deberá adaptarse a todo medio de la publicidad	84%	16%	- - -
8. Deberá ser novedoso	42%	58%	- - -
9. Deberá estar registrado	92%	4%	4%
10. Deberá estar protegido legalmente	86%	8%	6%

Al analizar los resultados podemos observar que el mayor porcentaje se concentra en "SI" por lo tanto, el nombre de marca COMMANDER sí posee en su generalidad dichas características.

El nombre de marca COMMANDER puede provenir de las siguientes fuentes:

FUENTE CITADA	Porcentaje	
	SI	NO
. palabra inventada	36%	64%
. palabra extranjera	70%	30%
. nombre personal	2%	98%
. palabra de uso común	14%	86%

Un 70% considera a COMMANDER como una palabra extranjera.

En la pág. 31 definimos a la imagen de marca como:

"el conjunto de ideas e impresiones que se forma el consumidor sobre la marca en cuestión"

Los consumidores asocian la imagen de marca de COMMANDER con:

IMAGEN DE MARCA "COMMANDER"	PORCENTAJE
discoteque	20%
gente joven	10%
fiesta	10%
milicia	6%
cajetilla con colores	6%
pareja	4%
lo tradicional o conservador	2%
son más largos	2%
es más cigarro	2%
liderazgo	2%
producto de buen gusto	2%
cambio en su presentación	2%
commandos	2%
orden y disciplina	2%

IMAGEN DE MARCA "COMMANDER"	PORCENTAJE
batería (instrumento musical)	2%
dos líneas en medio de la cajetilla	2%
omisión	24%

La imagen de marca COMMANDER que los consumidores asocian representa por un lado un 52% referente a: una discoteca, con gente joven, una fiesta, con batería (instrumento musical), con una pareja, con dos líneas en medio de la cajetilla y con los mensajes de "son más largos" y "es más cigarro". Por el otro lado, un 8% lo asocia con la milicia, commandos, orden y disciplina. (GRAFICA # 7)

La imagen de marca puede tener referencias de naturaleza más personal, a continuación se especifican cada una de ellas, pero relacionadas con COMMANDER.

I EDAD: fluctúan las edades para personas de 15 a 30 años, sin embargo, la moda se ubica en:

X = 18 y 20 años (representando un 12% cada una de ellas)
y X = para toda edad (representando un 22%)

II MODERNISMO: un 48% lo considera de carácter moderno

III SEXO: se le asocia en un 52% con características para ambos sexos

IV NACIONALISMO: un 40% lo asocian con elementos nacionales, un 30% tanto para elementos nacionales como extranjeros, un 16% con elementos extranjeros y un 14% omisión en su respuesta.

V DISTINCION SOCIAL: se juzga a la marca en un 58% más apropiada para ser usada por clases medias de la sociedad

En conclusión, obtuvimos que la imagen de marca COMMANDER es considerada para edades de 18 a 20 años respectivamente, con carácter moderno, para ambos sexos, con elementos nacionales y para ser usada por clase media.

Empaque

Existen cuatro requisitos que son de suma importancia para el empaque de los artículos de consumo (pág. 34), analizaremos dichos requisitos de manera global y con ayuda de las preguntas 5, 6, 7 y 8.

- 79 -

REQUISITOS DE ENPAQUE	Porcentaje		
	SI	NO	OMISION
. Debe protegerlo durante su recorrido del fabricante al consumidor	92%	4%	4%
. Debe protegerlo durante su vida con el cliente	76%	12%	12%
. Debe diferenciarse el producto de entre otros:			
MARLBORO	90%	8%	2%
VICEROY	80%	18%	2%
COMMANDER	88%	10%	2%
. Debe tener posibilidades de utilidad	62%	38%	- - -
. Debe ser de conveniencia para el consumidor	88%	12%	- - -

Cómo puede observarse el porcentaje de "SI" sobresale de entre los demás, por lo tanto los requisitos de empaque de MARLBORO, VICEROY y COMMANDER coinciden con lo establecido teóricamente.

.Un empaque apropiado puede desempeñar tres grandes labores de venta. A continuación presentamos los resultados obtenidos en la pregunta número 9.

I Recuerda al consumidor que compre el producto anunciado	16%
II Recuerda al consumidor que compre nuevamente el producto	50%
III Logre una venta más	22%

NOTA: Existe un 12% de omisión

El empaque de MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER básicamente desempeñan la segunda labor de venta.

El empaque debe presentar cuatro atributos esenciales que son: protección, identificación, comodidad y atractivo promocional. (pág 36 a 40).

Se considera un empaque protegido siempre y cuando, reúna las características siguientes: (preguntas 10 y 11)

- A) Facilidad en su apertura (el 100% de los consumidores coinciden en éste punto)
- B) Fácil salida de su contenido (el 98% de los consumidores coinciden en éste punto)

Por lo anterior, podemos concluir que tanto MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER, protegen a su producto y proporcionan comodidad al consumidor. También éstos productos utilizan envolturas de celofán con objeto de dar mayor visibilidad al empaque de los mismos.

En cuanto a la facilidad para identificar el producto, es necesario que el empaque tenga un alto grado de visibilidad así como el que sea claramente legible; en la pregunta 6 analizamos este punto obteniendo:

MARLBORO	el 90% lo identifica fácilmente
VICEROY	el 80% lo identifica fácilmente
COMMANDER	el 88% lo identifica fácilmente

El empaque debe presentar comodidad en lo que se refiere al almacenamiento, envío, recibo y exposición final del producto. También es necesario que el consumidor pueda abrirlo fácil y rápidamente; en el caso de los cigarros se utilizan cintas. En la pregunta 10 corroboramos la comodidad que presentan MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER, en el consumidor (100% coinciden en esto).

El atractivo promocional de los empaques está constituido por nueve factores, mismos que se mencionan en la pag. 37.

El tamaño y material del empaque son dos factores del atractivo promocional del empaque; en la pregunta número 12 obtuvimos que el 100% de los consumidores consideran que MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER tienen un tamaño y material adecuado.

El tamaño de MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER en la presentación de su cajetilla dura es:

- . de forma rectangular
- . con dos caras (anterior y posterior) de 5.5 cm X 8.3 cm
- . con dos lados (derecho e izquierdo) de 2.3 cm X 8.4 cm
- . y dos lados (superior e inferior) de 5.5 cm X 2.3 cm

El material que se emplea para el empaque exterior de la cajetilla es: cartón forrado de papel celofán transparente con una cinta.

El material que se emplea para el empaque interior de la cajetilla es: papel estaño plateado.

El material que se emplea para la elaboración de los cigarros es: papel de arroz, filtro de celulosa de algodón forrado de papel, con tabaco claro (en el caso de MARLBORO Y COMMANDER), no siendo así en los cigarros VICEROY que contienen tabaco obscuro.

El tamaño de los cigarros es de: 7,9 cm de largo por 2,4 de circunferencia. Cada cajetilla contiene 20 cigarros.

El color que presenta el empaque del producto es otro atractivo promocional indudable en el recuerdo del consumidor. La elección del color es una tarea difícil, ya que éste es un elemento noticia para el consumidor. En la pregunta 13 se mencionan los colores de empaque de MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER, que de manera espontánea e inmediata evoca el consumidor.

COLORES DE LA CAJETILLA "MARLBORO"	PORCENTAJE
rojo y blanco	58%
rojo, blanco y negro	30%
rojo	8%
omisión	4%

Si analizamos detenidamente los colores que presenta la cajetilla de MARLBORO veremos que son:

rojo, blanco, negro y dorado.

Sin embargo, un 58% de los consumidores perciben los colores rojo y blanco básicamente, lo que los invita a la acción combinados con la pureza. (GRAFICA # 8)

Ayudados por el cuadro comparativo de color y efecto de la pág. 38, tenemos que los colores de la cajetilla MARLBORO invitan a la acción, despiertan el interés, representan pureza y riqueza.

A continuación veremos los colores de la cajetilla VICEROY.

COLORES DE LA CAJETILLA "VICEROY"	PORCENTAJE
rojo, blanco y azul	38%
rojo y blanco	24%
rojo, blanco, azul y dorado	10%
rojo	4%
blanco	4%
rojo, blanco y dorado	4%
azul y rojo	4%
guinda y blanco	2%
rojo, negro, blanco y azul	2%
rojo, blanco y negro	2%
omisión	6%

Encontramos que un 72% de los consumidores recuerdan la cajetilla de VICEROY básicamente con los colores rojo, blanco, dorado y azul, que los invita a la acción, brindándoles una sensación de frescura y/o humedad, representando además riqueza y pureza (basados en la pág. 38) (GRAFICA # 9)

Por el otro lado, un 4% mencionan equivocadamente el color negro, como un color de la cajetilla VICEROY.

La cajetilla VICEROY dura tiene los siguientes colores: blanco, azul marino, dorado, rojo carmín y rojo escarlata. Analizando el cuadro de la pág. 38 con los colores de la cajetilla tenemos que estos colores invitan a la acción, brindan una sensación de frescura y/o humedad, representan alegría, riqueza y pureza.

COLORES DE LA CAJETILLA "COMMANDER"	PORCENTAJE
naranja y blanco	30%
blanco y rojo	20%
rojo, naranja y blanco	10%
blanco	6%
naranja, negro y blanco	6%
café, naranja y blanco	4%
blanco y café	4%

COLORES DE LA CAJETILLA "COMMANDER"	PORCENTAJE
amarillo, negro y blanco	2%
rojo, blanco, café y negro	2%
rojo, café y blanco	2%
café y beige	2%
rojo, blanco, negro y vino	2%
vino y blanco	2%
amarillo	2%
omisión	6%

Un 50% de los consumidores recuerda de la cajetilla COMMANDER básicamente los siguientes colores: naranja, blanco y rojo, mismos que invitan a la acción, representando alegría y pureza.

Otro factor que compone el atractivo promocional es la forma; en ésta encontramos que las tres marcas presentan un empaque de forma rectangular con una abertura diagonal en la parte superior de la cara anterior y de los dos lados laterales.

El texto, estilo e ilustraciones son otros factores que conforman el atractivo promocional de los empaques. Analizaremos por separado las tres marcas.

Texto: MARLBORO

a) Cara anterior y posterior.- Texto que dice:

cigarros con filtro
PM INC
Veni-Vidi-Vici (vine-vi-venci)
Marlboro
Marca Registrada

b) Cara lateral izquierda.- Texto que dice:

Hecho en México

20 cigarros

Reg. SSA no. 87897 "N"

"este producto puede ser nocivo para la salud"

c) Cara lateral derecha.- Texto que dice:

Marlboro

sólo los mejores tabacos

Fabricación autorizada y supervisada por Philip Morris INC NY USA

CITAGAM S.A. de C.V.

Amado Nervo 1201 Zapopan, Jal.

d) Cara superior e inferior.- Texto que dice:

Marlboro

Estilo e Ilustración: MARLBORO

Cara anterior



Texto: VICEROY

- a) Cara anterior y posterior.- Texto que dice:

Viceroy
largos

- b) Cara lateral izquierda.- Texto que dice:

Cigarrera la Moderna
Viceroy Largos
Cigarrera la Moderna SA de CV
F I Madero 2750 Pte. Monterrey, NL
MR
Hecho en México

- c) Cara lateral derecha: Texto que dice:

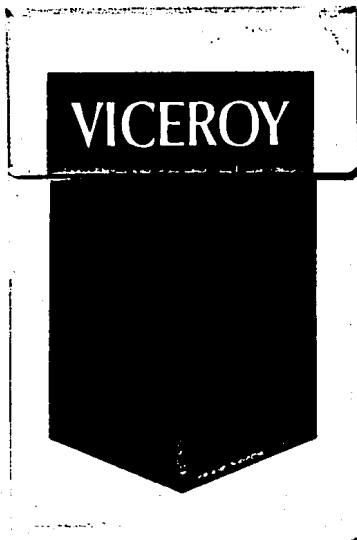
contenido 20 cigarros
Viceroy largos
Reg. SSA NO. 87871 "N"
"Este producto puede ser nocivo para la salud"

- d) Cara superior e inferior.- Texto que dice:

Viceroy
cajetilla de lujo

Estilo e Ilustraciones: VICEROY

Cara anterior



Texto: COMMANDER

a) Cara anterior y posterior.- Texto que dice:

Commander
PM INC
Veni-Vidi-Vici (Vine-Vi-Venci)
20 cigarros con filtro

b) Cara lateral izquierda.- Texto que dice:

Hecho en México
20 cigarros
Commander
Fabricación autorizada y supervisada por
Philip Morris INC New York USA
CIGATAM, SA de CV
Amado Nervo 1201 Zapopan, Jalisco

c) Cara lateral derecha.- Texto que dice:

Commander
Reg. SSA NO. 87898 "N"
"este producto puede ser nocivo para la salud"

d) Cara superior.- Texto que dice:

Commander

e) Cara Inferior.- Texto que dice;

Commander
Flip Top

Estilo e Ilustración: COMMANDER

Cara anterior



El costo del producto es importante para la aceptación de los consumidores, pero en la pregunta 14 encontramos que el 50% opinan que el costo es óptimo y el otro 50% opinan lo contrario, sin embargo, la venta de éstos productos es de un mercado bastante extenso.

La ventaja que presentan los tres empaques es que pueden destruirse o utilizarse de diversas maneras.

En la pág. 41 definimos a la Etiqueta como:

"aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor".

En el mercado cigarrero encontramos que la etiqueta está colocada directamente en el producto. Las etiquetas descriptivas son las que se utilizan en MARLBORO, VICEROY Y COMMANDER; estas etiquetas presentan básicamente información del producto. Analizaremos a continuación por separado la información que los consumidores recuerdan de las mismas (pregunta 15).

Etiquetado: MARLBORO

Solo un 40% conocen parte de la información que proporciona la cajetilla de Marlboro, mencionando:

Philip Morris, sólo los mejores tabacos, "este producto puede ser nocivo para la salud", cigarros con filtro, 20 cigarros, Veni-Vidi-Vici, Registro. Omitiendo: Hecho en México y el nombre así como la dirección de la fábrica. Un 30% menciona que la etiqueta no le proporciona información y un 30% desconoce la información por no fijarse. (GRAFICA # 11)

Etiquetado: VICEROY

El 40% de los consumidores conocen parte de la información que les proporciona la cajetilla de VICEROY, mencionando:

Cajetilla de lujo, Cigarrera la Moderna, Viceroy largos, Escudo, "este producto puede ser nocivo para la salud", 20 cigarros y Registrado. Omitiendo: dirección de la fábrica únicamente. Un 36% opina que no le proporciona información alguna y un 24% la desconoce. (GRAFICA # 12)

Etiquetado: COMMANDER

Un 40% de los consumidores conocen parte de la información del producto, mencionando:

"este producto puede ser nocivo para la salud", 20 cigarros, Philip Morris, Flip Top, Registro, Commander, con filtro. Omitiendo: nombre y dirección de la fábrica así como Hecho en México. Un 30% opina que no le proporciona información el empaque y un 30% desconoce la información que le proporciona. (GRAFICA # 13)

Actualmente el etiquetado se ha ampliado, pero si hablamos de cigarros sugeriríamos que se ampliara en cuanto a tres aspectos encuestados en la pregunta 16.

- 1o. Ingredientes: el 74% opina que debería incluirse en la etiqueta y un 26% opinan que no
- 2o. Fecha de fabricación: un 76% opinan que debería incluirse en la etiqueta y un 24% opina que no
- 3o. Precio por unidad: un 74% opina que si debería incluirse en la etiqueta y un 26% opina que no

En la pág. 43 se mencionan los pasos que debe llevar a cabo un programa de acción:

a) Definir la imagen de la marca.- en el que encontramos:

MARLBORO: la imagen central que se maneja está enfocada a los paisajes del oeste, el vaquero así como caballos trotando por las praderas

VICEROY: la imagen central que se utiliza gira en torno a escenas relacionadas con ciudades europeas

COMMANDER: notamos una marcada tendencia hacia escenas relacionadas con la juventud tales como: fiestas, discoteque, etc.

b) Conocer los medios de comunicación comercial con que el consumidor tiene contacto con mayor frecuencia (pregunta 17):

- Televisión: un 76% tiene contacto frecuente
- Radio: un 70% lo escucha frecuentemente
- Letreros: un 54% los observa frecuentemente
- Revistas: un 48% las lee frecuentemente
- Anuncios Exteriores: un 48% los ve frecuentemente
- Periódicos: un 46% los lee frecuentemente

- Anuncios eléctricos: un 46% los observa frecuentemente
- Cine: un 38% asisten frecuentemente
- Cartelones: un 32% los observa frecuentemente

Se concluye que tanto la TELEVISION como la RADIO y los LETREROS serán los medios de comunicación que se analizarán más detenidamente, ya que el consumidor, muestra un mayor porcentaje de frecuencia en relación con los otros medios de comunicación.

En la pregunta 18 encontramos que el mensaje publicitario que los consumidores recuerdan de cada una de las marcas son los siguientes:

A) MARLBORO: "Cigarros de mayor venta en el mundo"	8%
"Venga al sabor de Marlboro"	2%
"Entre al mundo Marlboro"	4%
"El encuentro con el sabor"	2%
"Cómo el sentir de la naturaleza"	2%

Un 42% mencionaron erróneamente como mensajes del producto los caballos y vaqueros que presentan, siendo éstos imágenes del producto. Por otro lado, un 12% mencionan equivocadamente los mensajes que presenta MARLBORO; y un 28% no recuerdan el mensaje publicitario.

B) VICEROY: "Sabor internacional"	18%
-----------------------------------	-----

Un 22% mencionan equivocadamente como mensaje publicitario a los países europeos, siendo éstos imagen del producto. Por otro lado, un 14% mencionan equivocadamente los mensajes de VICEROY, y por último un 46% no recuerdan el mensaje publicitario.

C) COMMANDER: "Para el que sabe de sabor"	6%
"Son más largos"	2%
"Es más cigarro"	8%

Un 18% mencionan a las fiestas y discoteques erróneamente como mensajes publicitarios, siendo éstos imágenes del producto. Por otro lado, un 10% mencionan equivocadamente el mensaje publicitario que presenta VICEROY y un 50% no recuerda el mensaje.

En la pág. 43 se mencionan que para forjar adecuadamente la imagen de un producto debe comunicar al consumidor que el producto tiene buena

calidad y es digno de confianza. Para ello la pregunta 19 nos ayudará en este punto.

MARLBORO: un 82% lo consideran de buena calidad y digno de confianza

VICEROY Y COMMANDER: un 76% lo consideran de buena calidad y digno de confianza

En la pág. 49 observamos que la publicidad puede tener una expansión geográfica nacional y regional. En la pregunta 20 obtuvimos los siguientes resultados:

un 58% opinan que la publicidad de los cigarros tiene una expansión geográfica nacional, un 36% opinan que es a nivel regional y un 6% omiten respuesta. La realidad en cuanto a la publicidad de los cigarros es que su expansión geográfica no solo abarca límites nacionales sino incluso internacionales.

La Publicidad puede clasificarse en cuanto a su contenido en:

Publicidad del producto, de la marca e institucional. En la pregunta 21 analizamos las cualidades que el consumidor tiene en su mente sobre cada uno de los productos.

MARLBORO:	buen sabor	20%
	sabor fuerte	10%
	buena presentación	8%
	con filtro	8%
	sabor seco	4%
	fácil de pronunciar	4%
	tabaco suave	4%
	cajetilla dura	2%
	producto claro	2%
	fácil de abrir	2%
	ninguna cualidad en especial	36%

(GRAFICA # 14)

VICEROY:	fácil de abrir e identificar	14%
	son más fuertes	8%
	con filtro	6%
	calidad regular	6%

VICEROY:	sabor fuerte	6%
	cajetilla dura	4%
	tabaco amargo	2%
	extra largo	2%
	buena presentación	2%
	sabor desagradable	2%
	son impecables	2%
	son distintivos	2%
	ninguna cualidad en especial	44%

(GRAFICA # 15)

COMMANDER:	sabor agradable	12%
	tabaco suave	10%
	con filtro	10%
	calidad regular	8%
	cajetilla dura	6%
	calidad menor al Marlboro	4%
	sabor regular	2%
	son más largos	2%
	son fuertes	2%
	son fáciles de abrir	2%
	sabor desagradable	2%
	ninguna cualidad en especial	40%

(GRAFICA # 16)

En la pág. 51 encontramos que los textos publicitarios utilizan una o más atracciones como son: al hombre, al amor, a la comodidad, a la vanidad, a la aprobación social y longevidad. En la pregunta 22 encontramos los siguientes resultados:

. le atrae al amor	16%
. le atrae a la comodidad	22%
. le atrae al hombre	14%
. le atrae a la aprobación social	48%

Como se puede observar el deseo de aprobación social así como la atracción a la comodidad sobresalen de entre los demás.

Los medios se clasifican en: Impresos, de Transmisión y Exteriores. Los medios impresos incluyen revistas y periódicos primordialmente (pág. 52). En las preguntas 23, 24 y 25 analizamos estos medios impresos.

Los consumidores en un 32% compran diariamente el periódico y un 68% no lo compran. Los periódicos que compran son:

Universal	12%
Excelsior	8%
Heraldo	2%
Uno más uno	2%
Esto	2%
Ovaciones	2%
El Sol	2%

Un 80% de los consumidores lee u hojea el periódico y el 20% restante no lo realiza. Concluimos en que el mayor porcentaje de los consumidores no compra el periódico, por lo tanto, el periódico no será un medio impreso a analizar profundamente.

El 64% no adquiere revista alguna y el 36% restante adquiere:

TV novelas	8%	Kena	4%
Vanidades	6%	Activa	2%
Proceso	4%	Buena Vida	2%
Teleguia	4%	De Moda	2%
Selecciones	4%		

Ya que el mayor porcentaje de los consumidores no compran revistas, este medio impreso se descarta como elemento a analizar.

Los medios de transmisión incluyen la radio y la televisión. (pág. 53). En las preguntas 26, 27, 28, 29 y 31 analizamos estos medios.

Los consumidores ven diariamente en la TV un número de programas como sigue:

tres programas diariamente	36%
dos programas diariamente	32%
cuatro a seis programas diarios	8%
ocho programas diariamente	2%
se ve con poca frecuencia la TV	8%
no ven TV	6%

Los consumidores en un 68% ven de dos a tres programas diariamente, pero en que horario?

horario nocturno	76%
horario nocturno y vespertino	10%
horario vespertino	6%
horario matutino, vespertino y nocturno	2%
no ven la TV	6%

(GRAFICA # 17)

Qué canales son más visualizados por los consumidores?

- 33 personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 2
- 27 personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 5
- 21 personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 4
- 9 personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 13
- 6 personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 7
- 3 personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 11
- dos personas de las 50 cuestionadas ven el Canal 9
- 1 persona de las 50 cuestionadas ve Cablevisión
- 3 personas de las 50 cuestionadas no ven TV

Podemos concluir entonces que el medio de transmisión de la TV va a ser analizado en el horario nocturno en los Canales 2 y 5, ya que fueron estos los que tuvieron mayor porcentaje.

En el Canal 2 encontramos que en su horario nocturno, especialmente de 9 a 10 PM se proyectan comerciales de MARLBORO y VICEROY indistintamente.

En el Canal 5 encontramos que en el horario nocturno, especialmente de 8 a 10 PM se proyectan comerciales de COMMANDER. (Información obtenida durante el mes de Enero y Febrero de 1987).

En lo que respecta a la radio como medio de transmisión obtuvimos los siguientes resultados:

escuchan diariamente la radio	66%
escuchan ocasionalmente la radio	34%

Qué estaciones de radio tienen mayor auditorio?
(a continuación se presentan)

WFM stereo	22%	Radio Joya	4%
XEW	12%	Radio 13	2%
Radio Hits	12%	Radio Educación	2%
Radio Universal	10%	Estereo J6ven	2%
FM Globo Stereo	10%	Radio Mil	2%
Stereo 103	4%	Radio Amistad	2%
Tropi "Q"	4%	Estudiantes AM	2%
Jazz FM stereo	4%	Radio Mundo	2%
ninguna estaci6n de radio escucha	4%		

Al existir un mayor porcentaje de consumidores que escuchan diariamente la radio se analizaran las siguientes estaciones de radio:

WFM Stereo: no se escucharon mensajes de radio referentes a las tres marcas de cigarros que se analizan

XEW: se encuentra en el mismo caso que la estaci6n anterior

Radio Hits: se encuentra en el mismo caso que la estaci6n anterior
(datos obtenidos durante Enero y Febrero de 1987)

Entre los principales medios exteriores tenemos los cartelones, letreros, anuncios exteriores y espectaculares. En la p6g. 54 se habla en relaci6n a los anuncios en los transportes, para ello la pregunta 30 y 32 nos ayudaran en 6ste respecto.

Un 66% de los encuestados utilizan transportes p6blicos y un 34% no los utilizan. Por lo tanto, se analizaran los anuncios en los medios de transporte p6blico dentro del Sur de la Ciudad de M6xico.

La imagen que recuerda el consumidor de estos anuncios son:

MARLBORO:	caballos	28%
	vaquero	18%
	caballo y vaquero del oeste	10%
	paisajes del oeste	10%
	tri6ngulo rojo invertido	4%
	escudo	2%
	no recuerdan la imagen	28%

En la Av. Reforma así como en la Av. Miguel Angel de Quevedo (entre otras), encontramos en las paradas de camiones, publicidad de MARLBORO, cuya imágen consiste en un vaquero montado en un tordillo y galopando violentamente, con su mirada del vaquero hacia el horizonte. Esto en colores rojo, azul y negro. Hasta abajo del mismo y con letras muy pequeñas encontramos el REG SSA No. 111949 y 87897 "N" LFT02 así como "ESTE PRODUCTO PUEDE SER NOCIVO PARA LA SALUD".

También encontramos en la parada del camión anuncios luminosos en color rojo, negro y blanco con el triángulo rojo y el nombre de MARLBORO en negro.

VICEROY:	países europeos	28%
	pareja	8%
	hombre ofreciéndole	6%
	cigarro a una mujer	
	cajetilla	2%
	escudo	2%
	no recuerdan la imagen	50%
	imágen errónea del anun	4%
	cio (elegancia y café	
	en grano)	

(GRAFICA # 19)

En la mayoría de las tiendas misceláneas así como en las farmacias de la Ciudad de México encontramos anuncios exteriores en las que nos presentan la cajetilla del producto con dos cigarros fuera de la misma, así como el nombre VICEROY y "Sabor internacional", ello en color azul y blanco.

COMMANDER:	fiesta	14%
	cajetilla	8%
	escudo	2%
	hombre atractivo con una	2%
	cajetilla en la mano	
	no la recuerdan	66%
	imágen errónea del anun	8%
	cio (campo, auto o	
	el mensaje)	

En la Calzada de Tlalpan encontramos anuncios exteriores arriba de los edificios en los que nos presentan la cajetilla del producto como imagen y el nombre de COMMANDER "Es más cigarro"; en los colores que presenta la cajetilla del mismo.

Otro medio utilizado son los programas especiales, en la pregunta 33 y 34 se analiza la carrera de autos Formula "1", celebrada en México en el año de 1986.

Sí vió la carrera	46%
No vió la carrera	54%

Qué recuerdan los consumidores al respecto?

propaganda de los cigarros	12%
cigarros de marca John Player Special	12%
autos con el nombre de cigarros	10%
auto MARLBORO y JPS	6%
auto con MARLBORO en él	4%
autos de velocidad	2%

En realidad, MARLBORO fue el único cigarro de los tres analizados que realizó publicidad por medio de este evento ya que contó con dos autos de carreras patrocinados por la marca.

Los principales instrumentos del visualizador son las ilustraciones y el color. Las ilustraciones de un anuncio aumentan la eficiencia del mismo (pág. 57), en las preguntas 35 a 37 se analizan éstas.

Les agradan las ilustraciones que presentan los cigarros en sus anuncios?

MARLBORO:	86% sí les agradan y un 14% no
VICEROY:	68% sí les agradan y un 32% no
COMMANDER:	50% sí les agradan y un 50% no

Se puede decir que las ilustraciones que presenta MARLBORO en sus anuncios son las que más agradan a los consumidores.

Despiertan la curiosidad e interés en los consumidores las ilustraciones?

no	60%	sí	40%
----	-----	----	-----

Por lo tanto, nos encontramos con que las ilustraciones para esta muestra, en su generalidad no despiertan su curiosidad ni interés.

Atrae su atención del consumidor el color de las ilustraciones?

si 72% no 28%

En la mayoría de los consumidores el color que presentan las ilustraciones le atrae su atención.

A manera de reflexión para los consumidores se tomaron del libro Seducción Subliminal cuyo autor es Wilson Brian Key, una serie de preguntas que van de la 38 a 45.

El 94% sabe que el fumar le ocasionaría cancer en la boca, pulmones y faringe así como efisema pulmonar o enfermedades coronarias y del sistema nervioso.

Un 56% desconoce que 300,000 mil personas mueren cada año como consecuencia de fumar, cifra que es mucho más alta comparada con la guerra de Viet Nam y Korea.

Un 56% sabe que los filtros no tienen ningún efecto en la reducción de las consecuencias dañinas que ocasiona el tabaco.

El 64% de los consumidores saben que los cigarros con filtro contienen un alto contenido de alquitrán y nicotinas y que con ello se logra una mera sensación de inalación más suave producida por el filtro.

El 76% conocen que la publicidad de los cigarros se dirige al inconsciente.

Un 56% sabe que las ilustraciones tienen símbolos fálicos.

Un 96% saben que el cigarro produce mal olor en su ropa y persona.

Un 44% de los consumidores analizará si continuará fumando como antes lo hacia, el 36% por otro lado, continuará fumando como antes y un 20% ya no fumará.

CONCLUSIONES

- 1.- Las marcas de cigarros que más se consumen son: MARLBORO, VICEROY y COMMANDER, en sus presentaciones de cajetilla dura con cigarros con filtro con sabor suave.
- 2.- Los nombres de marca MARLBORO y VICEROY reúnen las características necesarias para ser un buen nombre de marca; siendo éstas palabras extranjeras e inventadas.
- 3.- El nombre de marca COMMANDER también posee los requisitos necesarios para ser un buen nombre de marca; siendo ésta palabra extranjera.
- 4.- La imagen de marca MARLBORO que los consumidores asocian consiste básicamente en caballos, vaquero y paisajes del oeste.
- 5.- La imagen de marca que los consumidores asocian con VICEROY es cómo cigarro extranjero, con sabor internacional y cómo marco escenográfico ciudades europeas.
- 6.- La imagen de marca COMMANDER que los consumidores asocian es referente a una discoteque, con gente joven, una fiesta, con batería (instrumento musical), con una pareja, con dos líneas en medio de la cajetilla.
- 7.- MARLBORO es asociado con una imagen apropiada para cualquier edad, con carácter moderno, para ambos sexos, o exclusivo para hombres, con elementos tanto nacionales como extranjeros y apropiada para la clase media.
- 8.- VICEROY es asociado con una imagen apropiada para personas mayores de 18 años, de carácter moderno, para ambos sexos, con elementos extranjeros y para clase media.
- 9.- COMMANDER es asociado con una imagen apropiada para edades de 18 a 20 años respectivamente, con carácter moderno, para ambos sexos, con elementos nacionales y para ser usada por la clase media.
- 10.- El empaque que presentan las tres marcas de cigarro reúnen los requisitos que se establecen y su labor de venta consiste básicamente en recordar al consumidor que compre nuevamente el producto.
- 11.- Los empaques protegen al producto y le proporcionan comodidad al consumidor en cuanto a su apertura y salida de su contenido.

- 12.- El empaque presenta un tamaño y material adecuado.
- 13.- Los consumidores perciben de la cajetilla de MARLBORO los colores rojo y blanco básicamente, lo que los invita a la acción combinados con la pureza.
- 14.- Los consumidores perciben de la cajetilla VICEROY los colores rojo, blanco, dorado y azul básicamente, lo que los invita a la acción brindándoles una sensación de frescura y/o humedad, representando además riqueza y pureza.
- 15.- Los consumidores perciben de la cajetilla de COMMANDER los colores naranja, blanco y rojo, mismos que invitan a la acción, representando alegría y pureza.
- 16.- Las etiquetas descriptivas son las que utilizan las tres marcas, ya que presentan básicamente información del producto, sin embargo, este etiquetado se debe ampliar en cuanto a su fecha de fabricación, ingredientes y precio por unidad.
- 17.- Los mensajes publicitarios son confundidos por los consumidores como imagen del producto.
- 18.- La imagen del producto de las tres marcas están forjadas adecuadamente ya que tienen buena calidad y son dignas de confianza para los consumidores.
- 19.- La aprobación social así como la atracción a la comodidad son dos de las atracciones que se utilizan en los textos publicitarios de los cigarros.
- 20.- Las ilustraciones que presenta MARLBORO son las que más agradan a los consumidores, sin embargo, la generalidad opina que no despiertan su curiosidad e interés en los mismos.
- 21.- El color que presentan las ilustraciones atraen su atención de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- ARREOLA LOPERENA, Jorge. "Casos y lecturas de comercialización" (La
imágen del producto y la marca) UNAM FCA (1970)
- ATTANASIO R., Francisco. Promoción de ventas, Ed. Deusto (1981)
- BRYAN KEY, Wilson. Seducción subliminal, Ed. Diana (1982)
- BUD S., Wilson. Planeación y desarrollo comercial del producto, Centro
de estudios regionales de ayuda técnica (AID) (1965)
- COHEN L., Dorothy. Publicidad comercial, Ed. Diana (1978)
- CRAWFORD W., John. Publicidad, Ed. Uthea (1972)
- CREMOUX L., Raúl/MILLAN S., Alfonso. La publicidad os hará libres,
Ed. Fondo de cultura económica (1982)
- DUNN S., Watson. Publicidad, su papel en la mercadotécnia moderna,
Ed. Uthea (1980)
- FISCHER R., Laura/NAVARRO E., Alma. Introducción a la investigación
de mercados, Ed. Interamericana (1980)
- GANTE MUSSALI, Salomón. La publicidad como medio de comunicación
al consumidor, UNAM FCA Tesis en Administración de
Empresas (1970)
- HEIDINGSFIELD S., Myron/BLANKENSHIP B., Albert. Mercadotécnia,
Ed. Continental (1965)
- HOLLOWAY J., Robert/ HANDCOCK S., Robert. La mercadotécnia y el medio
ambiente, Ed. Diana (1980)
- KINNEAR C., Thomas/TAYLOR M., James. Investigación de mercados,
Ed. Mc. Graw Hill (1978)
- KOTLER, Philip. Dirección de la mercadotécnia, Ed. Diana (1979)
- PEREZ AVILA, Noé. Cómo hacer una investigación?, UAM (1984)
- SCHIELVE D., Charles/SMITH M., Reuben. Mercadotécnia, Ed. Mc. Graw
Hill (1982)
- STANTON, William J. Fundamentos de marketing, Ed. Mc. Graw Hill
(1980)
- YAMANE, Tere. Estadística, Ed. Maila (1972)
- ZORRILLA ARENA, Santiago. Introducción a la metodología de la inves-
tigación, Ed. Oceana (1984)

- El consumidor y los derechos humanos, Instituto Nacional del Consumidor Talleres Gráficos del INC (1985)
- Enciclopedia Salvat, Ed. Salvat (1977)
- Enciclopedia Quillet, Ed. Quillet (1982)
- La publicidad efectiva Centro de estudios regionales de ayuda técnica (AID) (1972)

A N E X O S

CUESTIONARIOS

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
SEMINARIO DE ELABORACION DE TESIS

Con el fin de investigar el mercado cigarrero en México,
solicitamos su valiosa colaboración para contestar el siguiente
cuestionario. Muchas Gracias

Gilberto Villanueva Sánchez

INSTRUCCIONES: Tache con una X la respuesta que considere adecuada o conteste brevemente según sea el caso.

DATOS PERSONALES:

- 1.- Sexo: Femenino Masculino
- 2.- Edad: _____
- 3.- Escolaridad Secundaria Preparatoria Universidad Otros Cual? _____
- 4.- Edo. Civil: Soltero Recien casado casado con hijos menores
 casado con hijos mayores casado con hijos mayores dependientes
 casado con hijos casados otros Cual? _____

MERCADO DE CIGARROS:

- 5.- El producto lo adquiere: a cualquier hora del día a una hora determinada del día
 en cualquier día del mes a un día determinado del mes
 en cualquier día de la a un día determinado de la semana
semana
- 6.- Con qué periodicidad compra ud. el producto: frecuentemente esporádicamente
 poco frecuente
- 7.- Dónde compra ud. el producto? en casa fuera de casa
- 8.- Tiempo y esfuerzo que dedica ud. para comprar el producto? muy poco bastante
- 9.- Planea ud. su compra previamente? sí no raras veces a veces
- 10.- Satisface ud. la necesidad de fumar: de inmediato bastante tiempo después
- 11.- Compara calidad de uno para con otro? sí no raras veces
- 12.- Compara precio de uno para con otro? sí no raras veces
- 13.- El precio del producto que ud. adquiere cual es: \$ _____
- 14.- Cuantos cigarros fuma ud. al día? _____
- 15.- El adquirirlo le proporciona seguridad? sí no
- 16.- El consumirlo que le brinda a ud: (pueden ser varias)
 respeto status prestigio dominio otros Cual? _____
- 17.- Le molesta que la mujer fume: sí no
- 18.- Necesita ud. fumar durante su trabajo o actividades? sí no
- 19.- Es fácil de usar el producto? sí no
- 20.- Considera ud. que el cigarro es fundamental para vivir? sí no
- 21.- A que clase social pertenece ud.? alta media baja
- 22.- Desde que comenzó a fumar ha cambiado ud. de marca? sí no Porqué? _____
- 23.- Mencione los productos y marcas que ud. ha ido cambiando: _____

24.- Mencione las marcas de cigarros que ud. conoce:

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

25.- De las marcas que cito mencione las que ud. generalmente consume:

26.- De las tres marcas que ud. elija mencione ud. el nombre y distintivo de marca de cada una:

NOMBRE

DISTINTIVO DE MARCA

_____	_____
_____	_____
_____	_____

27.- Considera que el empaque de los cigarros es el adecuado? sí no

Porqué?

28.- Mencione lo que a continuación se pide, en cuanto a más agrado y menor agrado.

CIGARROS:

AGRADO

DESAGRADO

cigarros largos

_____	_____
-------	-------

cigarros extralargos

_____	_____
-------	-------

cigarros con filtro

_____	_____
-------	-------

cigarros sin filtro

_____	_____
-------	-------

cigarros mentolados

_____	_____
-------	-------

cigarros con sabor

_____	_____
-------	-------

sabor fuerte

_____	_____
-------	-------

sabor suave

_____	_____
-------	-------

cajetilla suave

_____	_____
-------	-------

cajetilla dura

_____	_____
-------	-------

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
SEMINARIO DE ELABORACION DE TESIS

Con el fin de continuar investigando el mercado cigarrero en México, solicitamos su valiosa colaboración para contestar el siguiente cuestionario.

Muchas Gracias

Guillermo Villanueva Sánchez

INSTRUCCIONES: Tache con una X la respuesta que considere adecuada o conteste brevemente según sea el caso.

MARCA:

- 1.- Los nombres de Marca que a continuación se mencionan son: (sí, no)

	MARLBORO	VICEROY	COMMANDER
distintivo	_____	_____	_____
fácil de pronunciar	_____	_____	_____
fácil de identificar	_____	_____	_____
fácil de escribir	_____	_____	_____
fácil de recordar	_____	_____	_____
es significado desagradable	_____	_____	_____
es novedoso	_____	_____	_____
se adapta a cualquier publicidad	_____	_____	_____
está registrado	_____	_____	_____
está protegido legalmente	_____	_____	_____

- 2.- El nombre de Marca de cada uno de ellos es: (sí, no)

palabra inventada	_____	_____	_____
palabra extranjera	_____	_____	_____
nombre personal	_____	_____	_____
palabra de uso común	_____	_____	_____

- 3.- Publicitariamente cada una de las Marcas con que las asocia ud?

Marlboro: _____
 Vicero: _____
 Commander: _____

- 4.- La imagen que ud. asocia de cada una de ellas es:

para qué sexo:	_____	_____	_____
para qué clase social:	_____	_____	_____
para qué edad:	_____	_____	_____
para épocas modernas o conservadoras	_____	_____	_____
para nacionalismo o extranjero:	_____	_____	_____

ENPAQUE:

- 5.- El empaque de cada una de las Marcas anteriores lo protege al cigarrillo durante su:

recorrido del fabricante al consumidor sí no
 vida con el cliente sí no

- 6.- El empaque que presenta el producto lo hace diferenciarlo:

Marlboro sí no Vicero sí no Commander sí no

- 7.- El empaque del cigarro puede utilizarse posteriormente? sí no En que? _____

- 8.- El empaque que presentan las tres Marcas es fácil de guardarse y usarse? sí no

- 9.- El empaque del producto puede recordarle a ud. que: realice una venta ocasional _____
 compre el producto que se anuncia _____ compre de nuevo el producto _____

- 10.- Es fácil de abrir el empaque? sí no

- 11.- Es fácil la salida de su contenido? sí no

- 12.- El tamaño y material del empaque es adecuado? sí no

13.- Mencione los colores del empaque que presenta:

Marlboro: _____
 Viceroy: _____
 Commander: _____

14.- El costo del producto es óptimo? si no

ETIQUETADO:

15.- Qué información le proporciona la etiqueta de los siguientes cigarros:

Marlboro: _____
 Viceroy: _____
 Commander: _____

16.- Considere ud. importante que la etiqueta de los cigarros incluya: ingredientes si no
 fecha de fabricación si no precio por unidad si no

IMAGEN DEL PRODUCTO:

17.- Con qué medios de comunicación tiene ud. contacto:

	frecuente	poco frecuente		frecuente	poco frecuente
televisión	_____	_____	cartelones	_____	_____
radio	_____	_____	periodico	_____	_____
cine	_____	_____	revistas	_____	_____
letreros	_____	_____	anuncios eléctricos	_____	_____
			anuncios exteriores	_____	_____

18.- Cual es el mensaje publicitarios que ud. recuerda que emplea:

Marlboro: _____ Viceroy: _____
 Commander: _____

19.- Es de buena calidad y digno de confianza:

Marlboro si no Viceroy si no Commander si no

PUBLICIDAD:

20.- La publicidad de los cigarros tiene una expresión geográfica? nacional regional

21.- Qué cualidades presenta el producto? Marlboro: _____
 Viceroy: _____
 Commander: _____

22.- El texto publicitario que presentan los cigarros le atrae al:

amor comodidad necesidades vitales aprobación social otros

23.- Compra ud. diariamente el periódico? si no Cual? _____

24.- Lee u hojear ud. el periodico? si no

25.- Qué revista compra? _____

26.- Cuantas horas o cuantos programas ve ud. diariamente en la tv? _____

27.- En que horario ve ud. la tv? matutino vespertino nocturno

28.- Qué canales ve ud. diariamente? _____

29.- Escucha ud. el radio: diariamente ocasionalmente

30.- Utiliza ud. transportes públicos? si no

31.- Qué estaciones de radio escucha: _____

32.- Qué imagen recuerda ud. que tienen los anuncios exteriores de:

Marlboro: _____
 Commander: _____
 Viceroy: _____

33.- Vió ud. la carrera de autos realizada en la Cda. de México recientemente? si no

34.- Qué recuerda ud. de la misma en relación a los cigarros? _____

VISUALIZACION:

35.- Le agradan las ilustraciones que presentan los cigarrros en sus anuncios:

Marlboro ___ si ___ no Viceroy ___ si ___ no Commander ___ si ___ no

36.- Las ilustraciones que presentan los cigarrros despiertan su curiosidad e interes en el mismo?

___ si ___ no

37.- El color que presenta la ilustración le atrae su atención? ___ si ___ no

OTROS:

38.- Sabía ud. que el fumar le ocasionará cancer en la boca, pulmones y faringe así como efisema pulmonar u enfermedades crónicas y del sistema nervioso? ___ si ___ no

39.- Sabía ud. que 300,000 personas mueren cada año como consecuencia de fumar; cifra que es mucho más alta comparada con la guerra de Viet Nam y Corea? ___ si ___ no

40.- Sabía ud que los filtros no tienen ningún efecto en la reducción de los efectos dañinos del tabaco fumado por el sistema respiratorio humano? ___ si ___ no

41.- Sabía ud. que los cigarrros con filtro contienen un alto contenido de alquitrán y nicotina y que con ello se logra una mera sensación de inhalación más suave producida por el filtro?

___ si ___ no

42.- Sabía ud. que la publicidad de los cigarrros se dirige al inocente? ___ si ___ no

43.- Sabía ud. que las ilustraciones de los cigarrros tienen símbolos fílicos? ___ si ___ no

44.- Sabía ud. que el cigarro también produce mal olor tanto en su ropa como en su persona?

___ si ___ no

45.- Apesar de lo anterior continuará fumando como antes? ___ si ___ no ___ lo analizaría

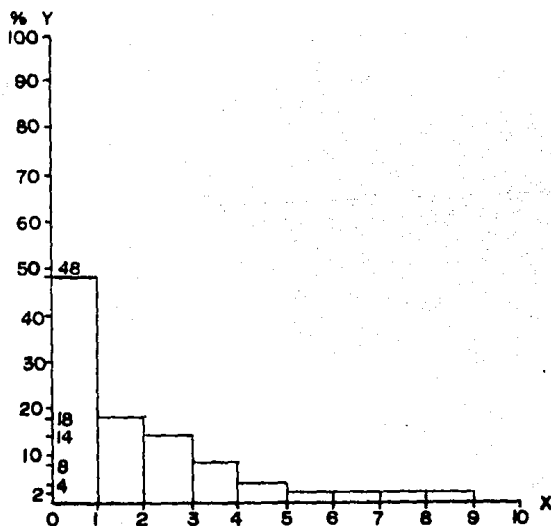
A N E X O S

GRAFICAS

GRAFICA # 1

"Cuando compran los consumidores"

X	Y
1.	48% compran a cualquier hora del día
2.	18% compran en cualquier día de la semana
3.	14% compran en cualquier día del mes
4.	8% compran a cualquier hora del día, de la semana y del mes
5.	4% compran a una hora determinada del día
6.	2% compran en cualquier hora del día y en cualquier día del mes
7.	2% compran en un día determinado del mes
8.	2% compran a cualquier hora del día y en cualquier día de la semana
9.	2% compran a una hora determinada del día y a un día determinado de la semana

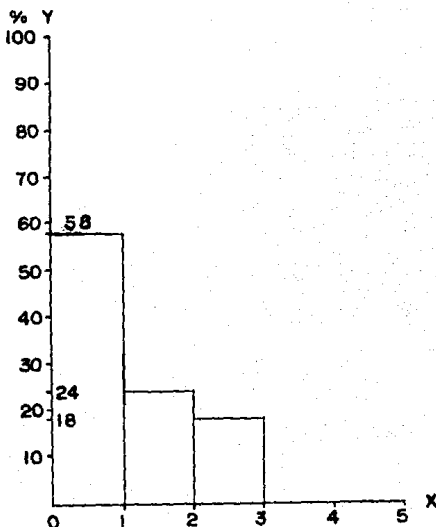


GRAFICA # 2

"Frecuencia o regularidad de la compra"

X Y

1. 58% lo adquieren a intervalos frecuentes y regulares
2. 24% lo adquieren a intervalos poco frecuentes pero regulares
3. 18% lo adquieren raras veces



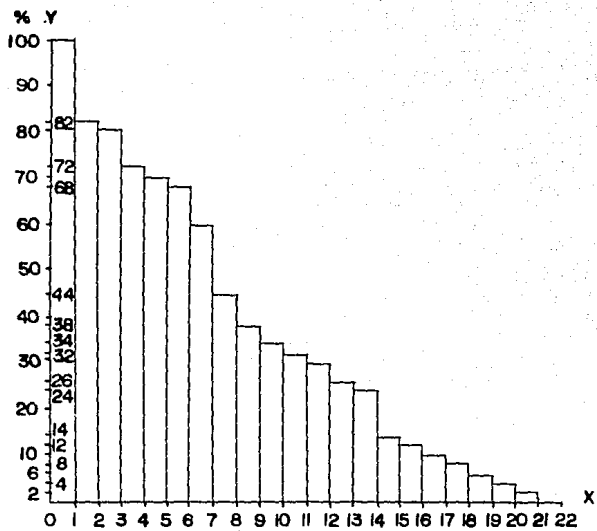
GRAFICA # 3

"Marcas más conocidas por el consumidor"

X	Y
1.	100% conocen MARLBORO
2.	82% conocen Raleigh
3.	80% conocen COMMANDER y VICEROY
4.	72% conocen John Player Special
5.	70% conocen Delicados
6.	68% conocen Benson and Hedges
7.	60% conocen Baronet
8.	44% conocen Salem, Faros y Montana
9.	38% conocen Camel y Fiesta
10.	34% conocen Mapleton y Alas
11.	32% conocen Chesterfield
12.	30% conocen Carmencitas
13.	26% conocen Del Prado
14.	24% conocen Winston
15.	14% conocen Tigres
16.	12% conocen MORE
17.	10% conocen Casinos
18.	8% conocen Dunhill, Sport y Cartier
19.	6% conocen Vantage, Montecarlo y Faritos
20.	4% conocen Virginia Slion y Saratoga
21.	2% conocen Lark, Belmond, Luchadores, Gitanos, Gratos, Impala, Delta, Lucky Strike, Gol, Principes, Argentinos, Patriotas, Elegantes, LM, 3 Castles, Ruthmans, Surgesant, Negritos y Alas Azúles.

(continua en la siguiente hoja)

Gráfica # 3

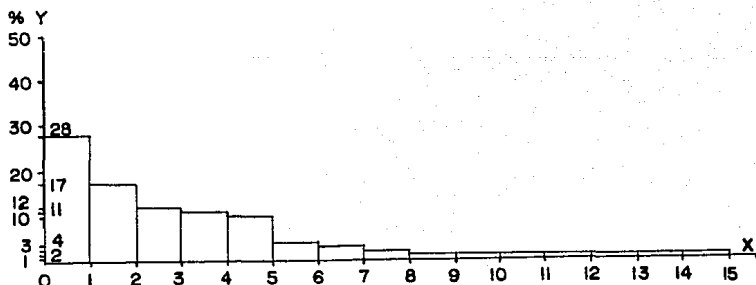


GRAFICA # 4

"Marcas de cigarros más consumidas"

X Y

-
1. 28 personas consumen MARLBORO (de 50 encuestadas)
 2. 17 personas consumen VICEROY
 3. 12 personas consumen COMMANDER
 4. 11 personas consumen Benson and Headges
 5. 10 personas consumen John Player Special
 6. 4 personas consumen Kent
 7. 3 personas consumen Baronet
 8. 2 personas consumen Camel
 9. 1 persona consume Marlboro Lights
 10. 1 persona consume Ruthmans
 11. 1 persona consume Montana
 12. 1 persona consume Vantage
 13. 1 persona consume Fiesta
 14. 1 persona consume Viceroy Lights
 15. 1 persona consume Benson and Headges



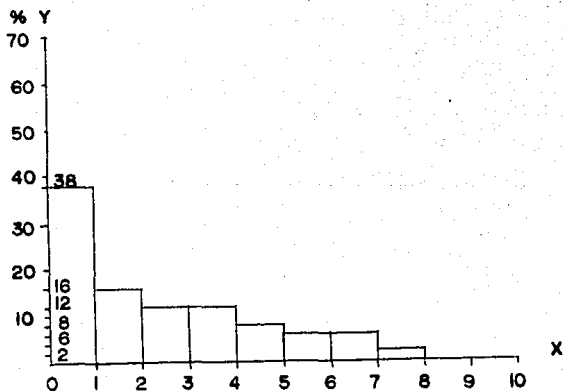
GRAFICA # 5

"Imágen de marca que asocia el consumidor"

MARLBORO

X Y

-
1. 38% lo asocian con caballos
 2. 16% lo asocian con paisajes del oeste
 3. 12% lo asocian con vaqueros
 4. 12% lo asocian con el campo
 5. 8% omisión
 6. 6% lo asocian con caballos y vaqueros
 7. 6% lo asocian con una cajetilla con colores
 8. 2% lo asocian con autos



GRAFICA # 6

"Imágen de marca que asocia el consumidor"

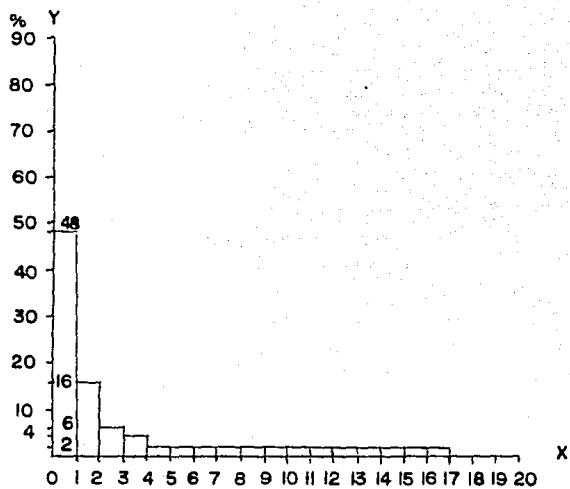
VICEROY

X Y

1. 48% lo asocian con ciudades del mundo
2. 16% omisión
3. 6% lo asocian con autos deportivos
4. 4% lo asocian con la elegancia
5. 2% lo asocian con el estilo de fumar
6. 2% lo asocian con una reunión social
7. 2% lo asocian con caballos
8. 2% lo asocian con cigarros extranjeros
9. 2% lo asocian con una cajetilla de colores
10. 2% lo asocian con deportes
11. 2% lo asocian con nubes
12. 2% lo asocian con rock
13. 2% lo asocian con un hombre varonil
14. 2% lo asocian con una pareja
15. 2% lo asocian con una corte
16. 2% lo asocian con el sabor internacional
17. 2% lo asocian con un escudo

(gráfica en la hoja siguiente)

(Gráfica # 6)



GRAFICA # 7

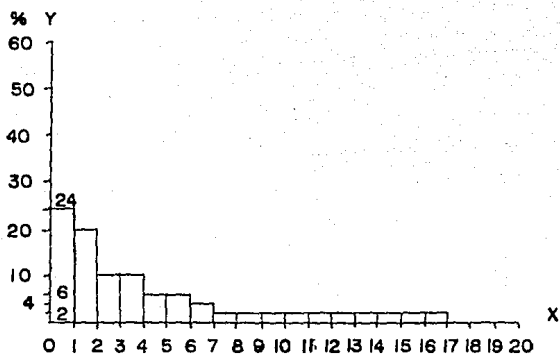
"Imágen de marca que asocia el consumidor"

COMMANDER

X	Y
1.	24% omiten la respuesta
2.	20% la asocian con una discoteque
3.	10% la asocian con gente joven
4.	10% la asocian con una fiesta
5.	6% la asocian con la milicia
6.	6% la asocian con una cajetilla de colores
7.	4% la asocian con una pareja
8.	2% la asocian con lo tradicional o conservador
9.	2% la asocian cómo cigarros más largos
10.	2% la asocian con la frase "es más cigarro"
11.	2% la asocian con dos líneas en medio de la cajetilla
12.	2% la asocian cómo un producto de buen gusto
13.	2% la asocian con liderazgo
14.	2% la asocian con un cambio en su presentación
15.	2% la asocian con commandos
16.	2% la asocian con orden y disciplina
17.	2% la asocian con una batería musical

(gráfica en la hoja siguiente)

Gráfica # 7.



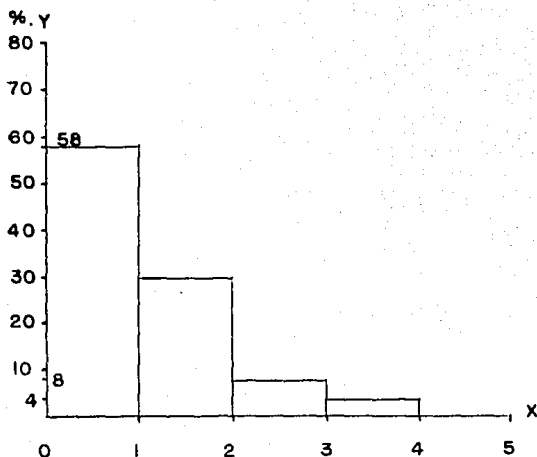
GRAFICA # 8

"Percepción de los colores de la cajetilla por los consumidores"

MARLBORO

X Y

-
1. 58% perciben los colores rojo y blanco
 2. 30% perciben los colores rojo, blanco y negro
 3. 8% perciben el color rojo
 4. 4% omiten la respuesta



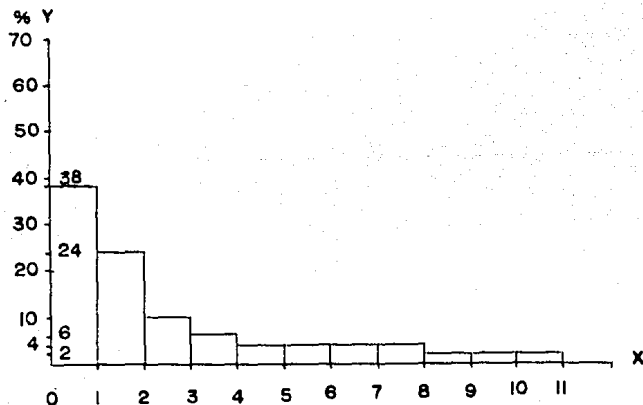
GRAFICA # 9

"Percepción de los colores de la cajetilla por los consumidores"

VICEROY

X Y

-
1. 38% perciben los colores rojo, blanco y azul
 2. 24% perciben los colores rojo y blanco
 3. 10% perciben los colores rojo, blanco, azul y dorado
 4. 6% omiten la respuesta
 5. 4% perciben el color rojo
 6. 4% perciben el color blanco
 7. 4% perciben el color rojo, blanco y dorado
 8. 4% perciben los colores azul y rojo
 9. 2% perciben los colores guinda y blanco
 10. 2% perciben los colores rojo, negro, blanco y azul
 11. 2% perciben los colores rojo, blanco y negro



GRAFICA # 10

"Percepción de los colores de la cajetilla por los consumidores"

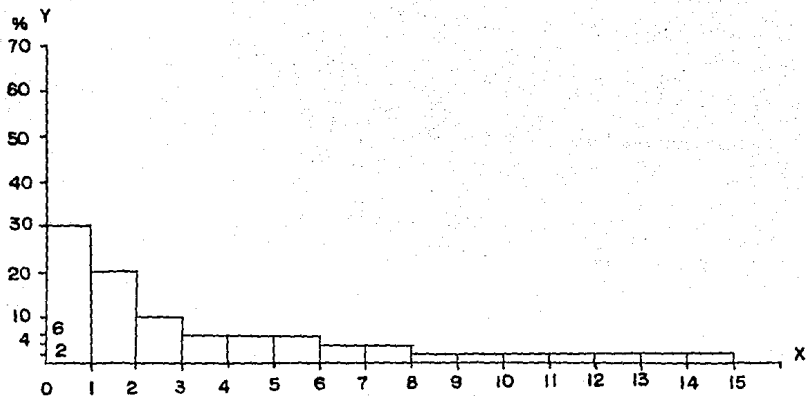
COMMANDER

X Y

1. 30% perciben los colores naranja y blanco
2. 20% perciben los colores blanco y rojo
3. 10% perciben los colores rojo, naranja y blanco
4. 6% perciben los colores naranja, negro y blanco
5. 6% perciben el color blanco
6. 6% omiten la respuesta
7. 4% perciben los colores café, naranja y blanco
8. 4% perciben los colores blanco y café
9. 2% perciben los colores amarillo, negro y blanco
10. 2% perciben los colores rojo, blanco, café y negro
11. 2% perciben los colores rojo café y blanco
12. 2% perciben los colores café y beige
13. 2% perciben los colores rojo, negro, blanco y vino
14. 2% perciben los colores vino y blanco
15. 2% perciben el color amarillo

Gráfica en la hoja siguiente.

Gráfica # 10.

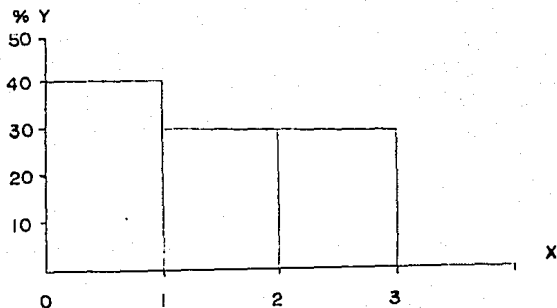


GRAFICA # 11

"Grado de información que tienen los consumidores con respecto a la etiqueta contenida en la cajetilla de cigarros"

MARLBORO

X	Y
1.	40% conocen parte de la información que proporciona la etiqueta
2.	30% no les proporciona ninguna información la etiqueta
3.	30% por falta de observación desconocen la información que proporciona la etiqueta



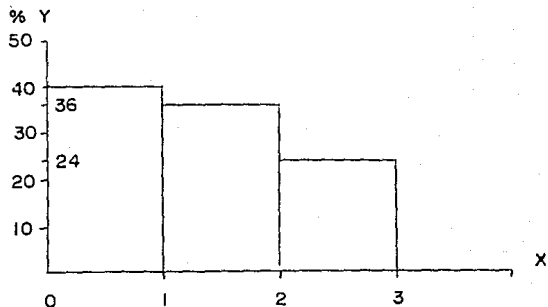
GRAFICA # 12

"Grado de información que tienen los consumidores con respecto a la etiqueta contenida en la cajetilla de cigarros"

VICEROY

X Y

-
1. 40% conocen parte de la información que les proporciona la etiqueta
 2. 36% no les proporciona ninguna información la etiqueta
 3. 24% desconocen la información



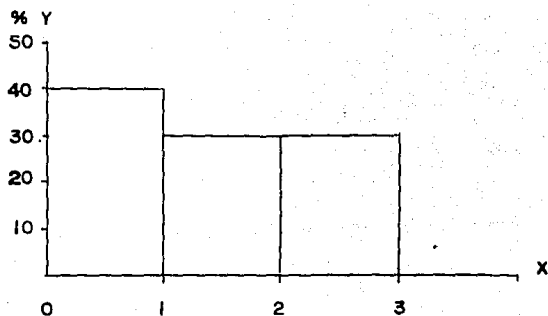
GRAFICA # 13

"Grado de información que tiene los consumidores con respecto a la etiqueta contenida en la cajetilla de cigarros"

COMMANDER

X Y

1. 40% conocen parte de la información de la etiqueta
2. 30% no les proporciona ninguna información la etiqueta
3. 30% desconocen la información que les proporciona la etiqueta

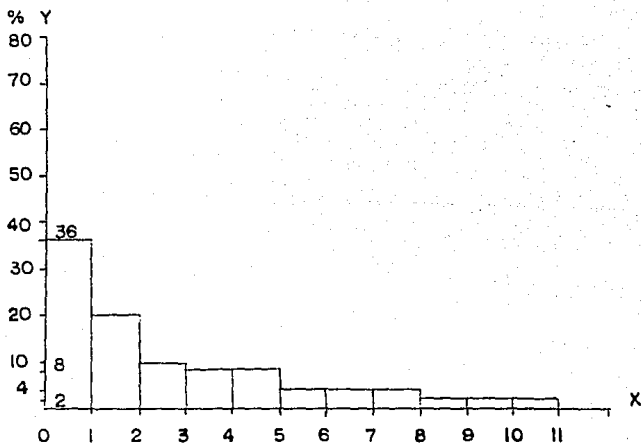


"Cualidades que presenta el producto en la mente del consumidor"

MARLBORO

X Y

-
1. 36% opinan que no tienen ninguna cualidad
 2. 20% opinan que tiene buen sabor
 3. 10% opinan que son de sabor fuerte
 4. 8% opinan que tiene una buena presentación
 5. 8% opinan que vienen con filtro
 6. 4% opinan que tienen un sabor seco
 7. 4% opinan que la marca es fácil de pronunciar
 8. 4% opinan que es un tabaco suave
 9. 2% opinan que presenta cajetilla dura
 10. 2% opinan que es un producto caro
 11. 2% opinan que es fácil de abrir



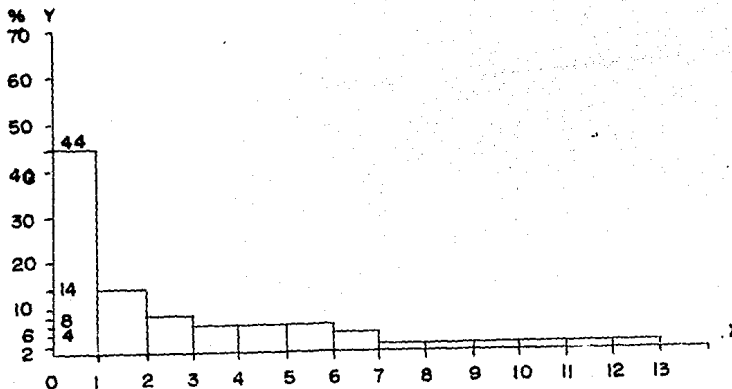
GRAFICA # 15

"Cualidades que presenta el producto en la mente del consumidor"

VICEROY

X Y

-
1. 44% opinan que no tiene ninguna cualidad
 2. 14% opinan que es un cigarro fácil de abrir y de identificar
 3. 8% opinan que son más fuertes
 4. 6% opinan que son cigarros con filtro
 5. 6% opinan que tienen una calidad regular
 6. 6% opinan que tiene sabor fuerte
 7. 4% opinan que presenta cajetilla dura
 8. 2% opinan que son de tabaco amargo
 9. 2% opinan que son cigarros extralargos
 10. 2% opinan que tiene buena presentación
 11. 2% opinan que tienen sabor desagradable
 12. 2% opinan que son impecables
 13. 2% opinan que son distintivos



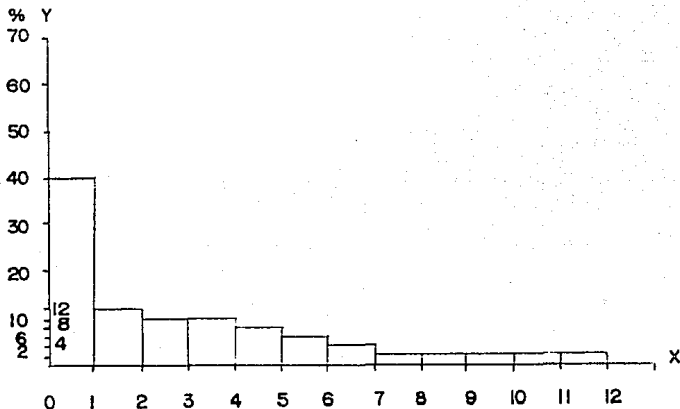
GRAFICA # 16

"Cualidades que presenta el producto en la mente del consumidor"

COMMANDER

X Y

-
1. 40% opinan que no presenta ninguna cualidad
 2. 12% opinan que son de sabor agradable
 3. 10% opinan que son de tabaco suave
 4. 10% opinan que vienen con filtro
 5. 8% opinan que son de calidad regular
 6. 6% opinan que presentan cajetilla dura
 7. 4% opinan que tienen calidad menor a Marlboro
 8. 2% opinan que son de sabor regular
 9. 2% opinan que son más largos
 10. 2% opinan que son más fuertes
 11. 2% opinan que son fáciles de abrir
 12. 2% opinan que son de sabor desagradable

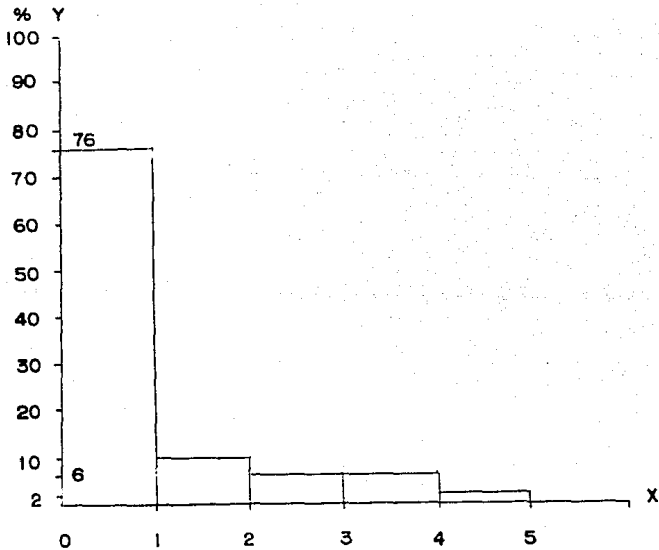


GRAFICA # 17

"Horarios en que los consumidores observan la televisión"

X Y

1. 76% observan la televisión en horario nocturno
2. 10% observan la televisión en horario nocturno y vespertino
3. 6% observan la televisión en horario vespertino
4. 6% no observan la televisión
5. 2% observan la televisión en horario nocturno, vespertino y matutino

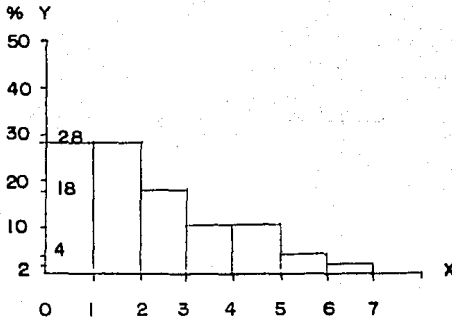


GRAFICA # 18

"Imágen que el consumidor recuerda de la marca"

MARLBORO

X	Y
1.	28% recuerdan como imágen de marca a los caballos
2.	28% no recuerdan la imágen de marca
3.	18% recuerdan como imágen de marca al vaquero
4.	10% recuerdan como imágen de marca al caballo y vaquero en el oeste
5.	10% recuerdan como imágen de marca paisajes del oeste
6.	4% recuerdan como imágen de marca el triángulo rojo invertido
7.	2% recuerdan como imágen de marca el escudo



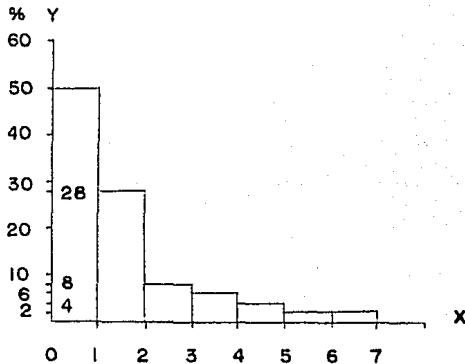
GRAFICA # 19

"Imágen que el consumidor recuerda de la marca"

VICEROY

X Y

-
1. 50% no recuerdan la imágen de marca
 2. 28% relacionan la imágen del anuncio con países europeos
 3. 8% recuerdan la imágen de marca con una pareja
 4. 6% relacionan la imágen con un hombre ofreciéndole un cigarro a una mujer
 5. 4% mencionan erroneamente la imágen de marca
 6. 2% recuerdan la imágen de marca con la cajetilla
 7. 2% recuerdan la imágen de marca con el escudo



GRAFICA # 20

"Imágen que el consumidor recuerda de la marca"

COMMANDER

X	Y
1.	66% no recuerdan la imágen de marca
2.	14% recuerdan cómo imágen de marca una fiesta
3.	8% recuerdan cómo imágen de marca la cajetilla
4.	8% mencionan erroneamente la imágen de marca
5.	2% recuerdan como imágen de marca el escudo
6.	2% recuerdan cómo imágen de marca un hombre atractivo con una cajetilla en la mano

