



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

48
FJ

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD Y MOTIVACION

"ANALISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE DOS MARCAS DE BEBIDAS (CARTA BLANCA Y COCA - COLA). TRANSMITIDOS POR TELEVISION EN EL D.F. DURANTE 1983, PARA CONOCER LOS MOTIVOS DE COMPRA A LOS QUE SE RECURRE "

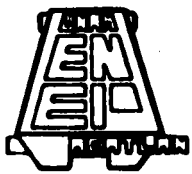
TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

CARMEN NOEMI TAMAYO LEGORRETA



MEXICO, D. F.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

***Aun cuando el logro es lo que trasciende,
lo verdaderamente importante es todo
aquello que hemos hecho para alcanzarlo.
Hacer las cosas bien por hábito y no por
excepción, deja el sello de la distinción.***

Carlos y Elio Cervetti

AGRADECIMIENTOS

Nada valioso se realiza en un vacío. Aunque esta obra representa la culminación de mis estudios de comunicación en las áreas de publicidad y relaciones públicas, jamás lo habría hecho sin la ayuda de muchos amigos.

Mi agradecimiento muy especial al Lic. Oscar Alvarado Nieves, director de este proyecto, por su motivación, entusiasmo y sus innumerables horas dedicadas a la realización de este trabajo.

Asimismo, agradezco al Lic. Diego Juárez Ch. su colaboración en el asesoramiento de las correcciones de la tesis. De igual forma, a mis sinodales y revisores, Lic. Ma. Lourdes Gómez Castelazo, Lic. Alma Rosa Alva de la Selva, Lic. Martha Alicia Márquez Rdgz. y Lic. Diego Juárez Chávez, quienes le dieron el toque final a esta investigación.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a mis maestros de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán", por proporcionarme los conocimientos necesarios en mi formación profesional, mil gracias.

**A mis padres, Roberto y Carmelita,
que me impulsaron e inspiraron para sortear cualquier
escollo en mi vida, pero muy especialmente a ella.
quien lo ha dado todo por mi realización:**

**A mi hermana, Elsa,
que con su ejemplo y algarabía consigue que mire y
enfrente al futuro con valor y una sonrisa:**

**A mi abue, Julnita,
que con ternura forjó mis sentimientos:**

**A mi Dios,
que siempre me escucha y me levanta cuando caigo,
confiriendo sentido a mi vida.**

INDICE

	INTRODUCCION	1
1.	ANTECEDENTES	7
	Historia y organización de las empresas: Cervecería Cusuhútmoc y Coca Cola	9
	Funciones de la gerencia de marca de cada empresa	27
2.	PLAN DE PUBLICIDAD DE CARTA BLANCA Y COCA COLA	32
	Posición actual de los productos	35
	Objetivos comerciales	56
3.	MOTIVACION: ASPECTO UTILIZADO POR LA PUBLICIDAD DE CARTA BLANCA Y COCA COLA	66
	Explotación comercial de la motivación	74
	Función de las emociones en los motivos de compra	77
	La persuasión, clave fundamental de la esencia publicitaria de los anuncios de Carta Blanca y Coca Cola	79
	El objetivo psicológico de la publicidad de Carta Blanca y Coca Cola	80
	Factores de la conducta de los consu- midores de Carta Blanca y Coca Cola que	

	intervienen en la identificación de las motivaciones a las que se recurre en los anuncios publicitarios de esos productos	82
	El estilo de vida y la motivación	88
4.	AREAS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACION	96
	Determinación y selección de técnicas para la identificación y estudio de motivaciones	100
	Conocimiento y clasificación de las motivaciones	110
	Evaluación crítica	113
5.	TRABAJO DE INVESTIGACION : ANALISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE CARTA BLANCA Y COCA COLA	119
	Identificación de motivos en los mensajes	125
	Evaluación : " Así motivaron a la compra "	144
	CONCLUSIONES	148
	BIBLIOGRAFIA	165

INTRODUCCION

"Toda la publicidad intenta influir sobre la conducta de la gente" (1). Tan es así que, en ocasiones, su objetivo consiste sencillamente en reforzar el patrón existente de un consumidor para alentar la recompra de una marca que se adquiere con frecuencia. Otras veces, la meta es modificar una acción del comprador, provocando que cambie de marca o que reemplace el modelo antiguo de un producto por uno nuevo. Y aún, especialmente en el caso de productos nuevos, el propósito puede ser modificar una norma de conducta, es decir lograr que alguien haga algo de una forma diferente a cómo lo hacía anteriormente. De esta forma, estudiando a fondo, es decir urgando en el interior de la publicidad, es como se efectúa el elemento más importante de la publicidad eficaz: *la comprensión de la conducta de los seres humanos.*

Y es que ya no basta con informar de las características de los productos, ahora se hace indispensable venderlos, es decir, convencer a las personas de que deben poseer todo aquello que se ofrece. Para lo cual habrá que recurrirse a una publicidad máximamente persuasiva.

Lo anterior, lleva a comprender, a los interesados en la materia, el por qué al hacer publicidad se requiere penetrar en los problemas y necesidades reales del cliente, buscando soluciones precisas que le den una óptima imagen del producto y lo proyecten hacia mayores ventas, pues la publicidad -según lo señalan en Hatch & Gallart Publicidad- es antes que una actividad exitante y creativa, una herramienta negociadora, en donde se intenta crear mensajes que vendan por sí solos, tal como lo haría un vendedor si éste tuviera la oportunidad de visitar a cada uno de sus prospectos. (2)

Esto es que, a través de los diversos aspectos motivacionales que se manejan en los mensajes, el publicista provocará inevitablemente en el receptor un cambio de conducta que irá encaminado a recordar inconscientemente el producto y por tanto a adquirirlo posteriormente, satisfaciendo, en consecuencia, sus necesidades, que surgieron ante el deseo de poseer dicho producto.

Es así como se determina la acción de este estudio, el cual viene fundamentado en la importancia que, para el publicista o para quien debe comunicar un mensaje, tiene el conocimiento de las motivaciones -de aquello que mueve a actuar- de su población meta, ya que de esta forma se tendrá presente que para elaborar un anuncio se necesita conocer algo más que datos puramente mercantiles o informaciones técnicas en relación con su objetivo.

En este sentido, el comunicador debe, primeramente, tener presente que la gente compra productos y servicios debido a los beneficios que esperan obtener de ellos; en virtud de esto es importante que inmediatamente después se comprenda el significado profundo de los artículos y servicios que el comunicador publicitará, así como las "verdaderas razones" -las cuales, según diversos estudios que a través del tiempo han realizado científicos como Ernest Dichter, Louis Cheskin, Martineau o Vicary, pertenecen al mundo de lo no consciente y, además, tienen un componente compulsivo- que presionan sobre la elección determinándola y constituyendo las preferencias.

Para todo lo anterior el profesional de la publicidad se valdrá de la investigación de las metas, necesidades, aspiraciones, deseos,

impulsos y problemas de las personas a las cuales se dirige. Ello, con objeto de localizar una motivación no prevista del consumidor, que pueda traducirse en un atractivo original de publicidad que concuerde exactamente con los motivos internos y desconocidos a partir de los cuales se elige.

Aquí juega un papel fundamental la investigación de motivaciones, la cual no tiene fronteras, pues todo le interesa. Los contenidos inconscientes a través de los cuales se asocia un determinado color con algo agradable o desagradable; las reacciones sugeridas por un envoltorio o envase en el mundo subconsciente del sujeto; las necesidades que surgen en el horizonte apetitivo humano, como consecuencia de influjos sociales y del ambiente; todo esto y mucho más atrae la atención de los investigadores profundos al servicio de la publicidad. Hallazgos de los cuales, luego de haberse clasificado, ordenado y jerarquizado; se extraerán los "verdaderos motivos" que serán añadidos, como apelación conveniente, a un electrodoméstico, a un refresco o a una nueva marca de pasta dentrífica, y que condicionarán de algún modo la conducta de los consumidores en el mercado.

De esta forma, para ilustrar todo esto, el siguiente ensayo se realizó dado el interés por mostrar, a través del análisis de algunos anuncios publicitarios en televisión de dos connotadas marcas de bebidas: CARTA BLANCA y COCA-COLA, pertenecientes a las campañas de 1989 tituladas "Comidas Mexicanas", "Los Cómicos" y "¡Vive la Sensación!"; la forma en que los creadores de publicidad llevan a cabo esta explotación comercial de las motivaciones de compra.

La razón de esta selección no tan actual, se desprende de la mayor flexibilidad encontrada para obtener información al respecto, pues debido a la cerrada competencia con otras marcas, revelar datos de estrategias comerciales que se estén utilizando al momento o recientemente no es muy común, es decir que nos enfrentamos a un "secreto de estado".

No obstante, esto no quiere decir que por su proclividad las campañas publicitarias citadas hayan perdido validez, al contrario,

estos comerciales, en particular, resultaron sumamente representativos para cubrir los puntos básicos de este trabajo, en cuanto a localizar los motivadores a la venta que más se utilizan en la actividad publicitaria, y cumplir así con el objetivo general del presente estudio que es: *conocer los motivos de compra a los que se apela en los anuncios publicitarios de dos marcas de bebidas (Carta Blanca y Coca-Cola), transmitidos por Televisa en el Distrito Federal durante 1989, para realizar un estudio comparativo de los mismos y evaluar las dimensiones de la explotación comercial de esas motivaciones.*

En primer lugar, se expone, de una manera general y a manera de antecedentes, la historia y organización empresarial y comercial de Cervecería Cuauhtémoc y Coca Cola, por considerar primordial el conocimiento interno de las compañías (qué es, a qué se dedica, cómo se fundó y cómo ha sido su carrera publicitaria) que producen 2 bebidas líderes en el mercado, posición en la que la publicidad - como enlace comunicativo entre éstas y el público consumidor- ha tenido mucho que ver.

En el capítulo 2, se habla acerca de la administración interna de las actividades publicitarias. También se explica la forma en que cada empresa planea, organiza y controla su publicidad para que ésta sea exitosa. Asimismo, se examinan las principales oportunidades y retos de comercialización de la compañía y su producto en un mercado complicado y cambiante. Todo lo cual nos ayudará a definir la importancia de la relación existente entre la publicidad y la mercadotecnia, en el conocimiento de los motivos de compra, ya que una no existiría sin la otra, dado que mientras la mercadotecnia intenta mejorar el rendimiento del mercado, la publicidad establece la comunicación entre las empresas y los consumidores informándoles sobre los productos que se pueden adquirir, proporcionando así ventas sustanciales a las empresas.

Posteriormente, en el capítulo 3 se muestran los diferentes aspectos o atractivos que se han convertido en un enfoque elaborado de publicidad y que en cierta forma intervienen en la motivación de los consumidores, tal es el caso de la función de las emociones, la

persuasión, el objetivo psicológico de los anunciantes en cuestión, entre otros.

Aquí, se estudian, además, los factores básicos de la sociología, la psicología y la antropología, los cuales determinan los rasgos de la conducta de cada consumidor, y que intervienen en la identificación de motivaciones de compra.

El capítulo 4 contiene todo lo referente a la investigación, área que constituye un importante instrumento para descubrir aquellos deseos y metas ocultas del posible comprador, utilizando una serie de métodos psicológicos relacionados con la publicidad.

De igual forma, se dan a conocer las clasificaciones de motivaciones más conocidas y que se apegan a este análisis, hasta llegar a una reflexión crítica sobre la real utilidad de estas técnicas en la elaboración de mensajes sumamente creativos que inviten al público a comprar.

Por último, en el capítulo 5 se presenta un análisis práctico y sencillo, que es reforzado con el método del "manifiesto publicitario" de Peninou para comprobar los resultados de la base metodológica anterior, de los anuncios de las marcas seleccionadas, desarmándolos en todas sus partes (elementos icónicos o visuales, lingüísticos o redaccionales) para detectar en los mismos las motivaciones de mayor impacto en sus consumidores, reforzarlas y hasta modificarlas, en estudios posteriores, e implementarlas en campañas útiles para la sociedad por ejemplo contra la drogadicción, el alcoholismo, la actitud de servicio, etc.; deteniéndome en una evaluación detallada de la explotación comercial que, de esos motivos, se hace en las campañas publicitarias de ambos productos.

Finalmente, cabe mencionar que este trabajo se centró primordialmente en el emisor, pero también se tomo muy en cuenta al mensaje como parte fundamental en el proceso comunicativo.

NOTAS:

(1) KLEPPNER'S, Otto, PUBLICIDAD, Ed. Prentice Hall, 1989, pp. 405.

(2) Entrevista a Heriberto Hatch y Silvia Gallart, dueños de Hatch & Gallart Publicidad en EL UNIVERSAL, 10 de Agosto de 1992, pp. 13.

1

ANTECEDENTES

En 1980 durante la "Administración de la Abundancia", es decir, en el sexenio lopezportillista, uno de los grandes -y supuestamente prósperos- grupos industriales de México: el "GRUPO ALFA", se declara en quiebra. Situación que es aprovechada por uno de los actuales gigantes de la iniciativa privada mexicana, ya que en ese mismo año, ante la caída del líder, despierta en la ciudad de Monterrey, Nuevo León "VALORES INDUSTRIALES, S.A." (VISA) cuyo presidente del consejo de accionistas y principal socio es Eugenio Garza Laguera, quien también fue socio mayoritario de "Alfa".

El total de las acciones de VISA está conformado de la siguiente manera: prácticamente el 30% pertenece a Javier Garza Sepulveda, apenas un 5% es propiedad de Javier Garza Calderón, hijo de Garza Sepulveda, y en torno a Eugenio Garza Laguera existe un

grupo que tiene bajo su dominio el 55% de las acciones. (1)

El pasivo del grupo regiomentano está dividido en dos. Por una parte, la deuda de la controladora. Por la otra, la de su principal subsidiaria, Fomento Económico, S.A. (Femsa) en donde se agrupa a las divisiones cerveza, refrescos, aguas minerales y empaques.

Para lograr una mayor efectividad y eficiencia en todas las áreas del negocio, VISA cuenta con las siguientes medidas:

- Una mejor utilización de los gastos de comercialización y venta para hacer frente a la intensificación del nivel de competencia.
- Una mejor adecuación e implementación de la política de precio;
- Una depuración del portafolio de productos para optimizar recursos y esfuerzos hacia las nuevas tendencias del mercado, y
- Una optimización de los niveles de operación mediante reducción de costos.

El cumplimiento de los objetivos de las estrategias anteriores lo muestra algunas cifras: las ventas de la división cerveza en 1988 ascendieron a \$827,656 millones de pesos, 97.40% más que en 1987. (2)

Si bien es cierto que el fuerte de VISA ha sido, por años y años, su producción cervecera, también lo es la fabricación de empaques metálicos flexibles y plásticos, para cervezas, refrescos, alimentos, cigarros, jabones, chiclets, botanas y leches.

Su división de refrescos tiene la mayor franquicia de Coca-Cola del mundo, la cual incluye plantas en el Distrito Federal, Estado de México, Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Tabasco. Además fabrica las marcas Peñafiel, Balseca, Etiqueta Azul y Extra Poma.

Por si fuera poco el grupo regiomentano elabora alimentos balanceados para aves, bovinos, cerdos y equinos; productos pecuarios; y alimentos procesados (Clemente Jacques, Industria Mafer y Quesos La Caperucita), además de ser propietario de la cadena Burger Boy y de las tiendas Oxxo .

1.1 HISTORIA Y ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS: "CERVECERIA CUAUHEMOC, S.A. DE C.V." E "INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE MEXICO COCA-COLA, S.A."

A) CERVECERIA CUAUHEMOC

El 8 de noviembre de 1890 se registra en la historia como la fecha oficial de la fundación de la "CERVECERIA CUAUHEMOC,S.A. DE C.V."

Este acontecimiento -señaló el Ingeniero Pedro Luis Durán, Director de Comercialización del Consorcio Cuauhtémoc-Moctezuma- marca el inicio de la transformación económica de Monterrey, Nuevo, León, al salir de los senderos de los negocios rutinarios, para enfrentar los riesgos que conducen a la victoria completa.

La Fábrica de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc -como se llamó en sus inicios-, fue erigida por Don José Calderón en la fecha y lugar señalados, y comenzó a trabajar sobre la base inicial de un capital social de \$100 mil pesos, produciendo a toda su capacidad 10 mil hectolitros de cerveza al año, producción que satisfacía 1 500 botellas y 20 hectolitros diarios en los departamentos de embotellado y embaillado.

Su producción de hielo era de dos toneladas al día. En cuanto a los operarios con que en sus primeros años se manejaba la negociación, no llegaba a 70 y su pequeña casa de calderas para mover por medio de vapor toda la maquinaria de la planta, desarrollaba una fuerza como de 50 caballos de fuerza como máximo. Todas estas cifras comparadas con las de hoy , resultan insignificantes.

La primera oficina se estableció en la Casa Calderón, por las calles de Padre Mier y Galeana.

Para 1892, las oficinas de la Casa Calderón eran ya insuficientes para albergar su amplio crecimiento, por lo que fue necesario alquilar la casa contigua. Pero pronto resultó pequeña dado que la empresa seguía creciendo y las actividades iban en

aumento. El rápido crecimiento del personal corría paralelo con la compra de nueva maquinaria.

En 1894 la reinversión de utilidades elevó el capital a \$150 mil pesos y planteó la necesidad de un gerente general, cargo que recayó en Don Francisco G. Sada, quien tuvo que liquidar unos negocios que tenía en Saltillo, para integrarse a la cervecería de la que era accionista desde 1891.

Don Francisco trasladó de inmediato las oficinas al edificio de la cervecería, para observar el desarrollo de la negociación en todas sus facetas.

Fue ésta una especie de innovación administrativa, que debe sumarse a la que en 1892 realizó por primera vez la cervecería, al sustituir las barricas llenas de botellas de cerveza por cajas de madera de más fácil transporte y más cómodo almacenamiento.

De esa manera, la siguiente innovación fue obligada, pues las barricas ahora vacías serían llenadas con el dorado líquido.

Así, en 1893, la Cuauhtémoc lanzaba al mercado, por primera vez, la cerveza de barril.

En ese mismo año, la naciente empresa ganaba su primer galardón en la Exposición de Chicago, satisfacción que vino aparejada con la "graduación" del primer técnico mexicano, que aprendió de los maestros extranjeros lo suficiente para ocupar su puesto e iniciar así un proceso de desplazamiento o "mexicanización" que más tarde sería completo.

Don Francisco G. Sada, quien fue el alma de la cervecería desde 1894 hasta su retiro en 1938, a sus 82 años de edad; impulsó mayormente esa mexicanidad, capacitando a los empleados y operarios de mil formas, hasta que en 1912, a instancias de sus hijos, fundó la "Escuela Politécnica Cuauhtémoc" que era primaria en su esencia, y en donde se impartían cursos especiales de preparatoria, artes y oficios, nociones generales de comercio y enseñanza de agricultura y veterinaria, comentó el Director de Comercialización del Consorcio Cuauhtémoc Moctezuma.

Producir una buena cerveza implica un gran compromiso. Es por ello que Cervecería Cuauhtémoc, por garantizar en sus procesos

excelente calidad ha generado empresas afines que con el tiempo han crecido y se han desarrollado hasta convertirse cada una de ellas en empresas líderes en su ramo.

Para cubrir sus requerimientos de botellas, se estableció en 1899 una fábrica de vidrio que se expandió tan rápidamente que llegó a convertirse en "Vidriera Monterrey" cimiento del GRUPO VITRO uno de los más importantes del país.

A principios de siglo, en 1903, Cervecería Cuauhtémoc revolucionó la industria embotelladora con la implantación del uso de la corcholata que eliminó definitivamente a los corchos que se habían venido utilizando hasta entonces. Con el objeto de fabricar dicha corcholata se instaló una división que al poco tiempo se consolidó como FABRICAS MONTERREY, S.A.

En la elaboración de etiquetas para botellas se acondicionó un pequeño taller de impresión que ahora funciona a gran escala como GRAFO REGIA, un moderno centro de impresión especializada. También se estableció en Orizaba, Veracruz, SIDESA, una fábrica de gran capacidad en producción de botellas.

Por otra parte, buscando un manejo más fácil y seguro de sus productos, Cervecería Cuauhtémoc decidió sustituir sus barriles por cajas de madera y luego a éstas por otras de cartón corrugado. Para elaborarlas se fundó lo que ahora es la "Fábrica de Cartón TITANIC", así como "Hojalata y Lámina" que surgió para cubrir las necesidades de acero en la fabricación del bote.

Para 1904, el capital de la cervecería se había incrementado a un millón de pesos, daba ya ocupación a 700 trabajadores y a 42 empleados administrativos; y por medio de 30 carros de entrega tirados por mulas o robustos percherones distribuía las 12 toneladas diarias de hielo que fabricaba y la proporción que el mercado local consumía de las 80 mil botellas diarias de cerveza y de los 100 mil barriles anuales.

En 1918, Cervecería Cuauhtémoc en conjunción con Fábricas Monterrey creó la SOCIEDAD CUAUHEMOC Y FAMOSA que ofrece desde entonces, a los trabajadores, prestaciones y servicios esenciales para su bienestar familiar como despensa a domicilio,

caja de ahorro y de préstamos, sistema de becas, centros recreativos, salones para eventos sociales y académicos, campos deportivos, albercas y parques infantiles. Destaca también, la creación de un plan de vivienda que otorga grandes facilidades de compra.

En 1923, se introdujo el uso del gas carbónico que permite que la cerveza de barril se sirva más fácilmente, además de producir la espuma compacta que la caracteriza. Posteriormente, Cervecería Cuauhtémoc dio a conocer un nuevo avance: el barril metálico que facilita la pasteurización garantizando así, el estado más puro de la cerveza.

Por el año 1943, bajo la dirección de Don Eugenio Garza Sada, Cervecería Cuauhtémoc generó el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Hoy esta institución, reconocida nacionalmente por su alta calidad en la educación, integra un gran sistema de educación profesional, de desarrollo y experimentación tecnológica en 26 planteles distribuidos en toda la República.

De suma importancia para conservar el buen estado de la cerveza, han sido las diversas innovaciones que esta cervecería ha aportado a la industria cervecera mexicana. En 1948, por ejemplo, se introdujo la refrigeración a base de hielo triturado que enfría la cerveza de una manera más uniforme. Cinco años después, se lanzó uno de sus máximos orgullos: el embase color ámbar que protege al líquido de la acción de la luz, la cual puede alterar significativamente su sabor.

Cervecería Cuauhtémoc fue la primera en ofrecer a los consumidores las comodidades de la cerveza Tecate, envasada en bote y fue precisamente Tecate, la primera en lanzar al mercado su sistema "abre-solo" que evita el uso del destapador. Además, la primera cerveza mexicana en ofrecer el económico envase de un litro fue, por supuesto, Carta Blanca Caguama.

Buscando la manera de alentar las actividades deportivas y culturales, la Sociedad Cuauhtémoc y FAMOSA creó también el "Salón de la Fama" y el "Museo de Monterrey". El primero, fundado en 1973, que honra a los deportistas que por sus hazañas son ejemplo

a seguir por la niñez y la juventud mexicanas.

El Museo de Monterrey realiza desde 1977 diversas actividades artísticas y culturales.

La dinámica de una empresa exige tomar decisiones que le permitan ajustarse a lo que demanden los gustos y necesidades del consumidor. Por esta razón -mencionó el Ing. Pedro Luis Durán-, en 1985 se integró el grupo cervecero más importante de México, el número uno en América Latina y el décimo tercero a nivel mundial: CUAUHEMOC-MOCTEZUMA.

La unión de fuerzas de Cuauhtémoc y Moctezuma permiten poner a disposición de clientes y consumidores más y mejores recursos y, de esta forma, satisfacer la demanda de las prestigiadas marcas: Carta Blanca, Superior, Tecate, XX Lager, Bohemia, Sol y otras más.

En Cervecería Cuauhtémoc trabajan hoy en día más de 38 600 mexicanos que con su labor aplicada en cada una de las 9 plantas y 550 distribuidoras, han colaborado a que las ramificaciones crezcan dando empleo a otras 170 mil personas que de manera indirecta aportan su esfuerzo para que sus marcas estén siempre cerca de los consumidores.

Si en 1890, año de la fundación de Cervecería Cuauhtémoc, se producían 1 500 botellas de cerveza al día. Ahora al llegar a su primer siglo de existencia, se han superado todas las expectativas al alcanzar los 24 millones de botellas de cerveza elaboradas en un solo día, en las diferentes embotelladoras distribuidas por toda la República. (3)

De esta manera, a través de todos los adelantos mencionados, Cervecería Cuauhtémoc ha mostrado su interés por hacer bien las cosas, por mantener la calidad en sus productos y con ella la preferencia de los consumidores que son quienes tienen la última palabra.

B) INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE MEXICO COCA-COLA

En el año de 1880 el Dr. John S. Pemberton descubre en la ciudad de Atlanta, Georgia (EUA), la fórmula de una bebida, la cual contenía ingredientes como: aceite de limones, vainilla, cocoa, nuez moscada, raíz seca de coca y nuez de kola. Precisamente de estos dos últimos ingredientes es de donde se deriva el nombre del refresco conocido con el nombre de "COCA-COLA" y que propuso Frank M. Robinson, quien reemplazó en la palabra kola la letra "K" por una "C" por simple estética, esto es, con el fin de que se viera mejor en los anuncios publicitarios. (4)

Sin embargo, inicialmente se pretendió venderlo como un jarabe tonificante que aliviara los dolores de cabeza y fuese un estimulante.

Así, en 1885 se registró el nombre de la marca como "French Wine Coca Ideal Nerve and Tonic Estimulant" y se ofrecía al público como remedio casero.

Un año después, el 8 de mayo de 1886, le quitaron el alcohol y pasó a llamarse Coca-Cola. Había nacido entonces, uno de los símbolos del siglo XX.

Es en ese mismo año, cuando sale al mercado de refrescos, pero únicamente se expende en las fuentes de soda de la Unión Americana.

Más tarde, en enero de 1887, se diseña el logotipo que hoy conocemos, con los colores rojo y blanco de la bandera norteamericana, mismos que identifican hasta la fecha el producto.

En 1896, debido al éxito de la bebida sale al mercado Coca-Cola en tamaño grande.

Los primeros embotelladores fueron B.F. Thomas, Joseph Wited y J. T. Loptom de Chattanooga, Tennessee, en 1898.

En poco tiempo -manifestó el Licenciado Cesar Millán, Coordinador de Publicidad de Coca-Cola-, la bebida alcanza un éxito rotundo que la lleva a traspasar las fronteras del país que la originó, por lo que se empieza a vender en países como Canadá, Brasil y Cuba.

Hacia el año de 1903, la marca Coca-Cola se registra en México, y para el año 1926 se empieza a embotellar en la República Mexicana en las ciudades de Tampico, Monterrey, Saltillo, Chihuahua y Mérida, todas con el apoyo y respaldo de The Coca Cola Export Co., quien comercializa los jarabes y concentrados del refresco.

En 1928, se embotella en la ciudad de Puebla y San Luis Potosí. En 1932, Casa Mundet recibe la concesión para embotellar en la Ciudad de México la bebida refrescante.

En 1934 surge Industria Embotelladora de México, S. A. Su fundador fue Antonio Rivera Venegas. Esta empresa se dedica a producir y distribuir Patitos, Orange de Luxe, Sidral de Luxe y Sidral Serrano. Su ubicación es en: Cedro 387 colonia Santa María la Ribera.

En 1936, se empieza a embotellar Coca-Cola de 6 1/2 onzas (192 mililitros). Asimismo, sale al mercado Coca-Cola de 12 y de 26 onzas, es decir, de 355 y 769 mililitros, respectivamente.

En 1937, Industria Embotelladora de México deja de elaborar y comercializar todos los productos anteriores, excepto Coca-Cola, la cual continúa embotellando y distribuyendo a la fecha.

En 1956 nace la planta embotelladora "Viga" y seis años después, en 1962, surge la planta "Tlalpan". Para 1972, es creada ETSA (Embotelladora Tlalnepantla, S.A.).

Coca Cola cambia de Administración a Grupo VISA (Valores Industriales, S. A.), en 1980.

Así, en 1981, VISA adquiere la fábrica de refrescos "Delawer Punch" y "Mister Q" y le da por nombre a esta planta embotelladora, DELMIST, derivado de la fusión de las dos marcas anteriores.

En 1984, para brindarle un mejor servicio a sus clientes, se separan la parte distribuidora de la productora o embotelladora bajo la razón social "Distribuidora de Bebidas Valle de México, S.A. de C.V." (DIBEVAMESA) que a demás de distribuir la bebida, se encarga de la publicidad y mercadotecnia.

En esta misma fecha, nace la distribuidora Tlalpan o distribuidora Sur. También en 1984, sale al mercado Sprite de 12 onzas y en 1985, se vende Sprite de 26 onzas.

En 1987 sale al mercado Diet Coke de 12 onzas. En este mismo año, en base a profundos estudios de mercado se cambia el logotipo de la marca.

Más tarde, debido a la necesidad de un mayor volumen de producción y a los deseos de expansión, VISA adquiere en favor de Coca Cola la Fábrica de "Jarritos" de Cuautitlán y le da el nombre de planta "GORE"; esto en 1989.

De esta forma, es inobjetable que, de entre todos los productos comerciales, la Coca-Cola es el más conocido y el más vendido en el mundo entero. Se consume en más de 140 países y tan sólo en Estados Unidos se venden diariamente más de 40 millones de unidades. Un éxito sin precedentes tras más de 100 años de su creación. (5)

1.1.1 ESTRUCTURA ORGANICA GENERAL DE CADA EMPRESA

Con el fin de dar a cada una de las empresas el aprovechamiento máximo del esquema de organización conocido también como organigrama, es necesario que se observen, en forma determinante, las líneas de responsabilidad personal que constituyen una base importante para la asignación de la autoridad y la fijación de responsabilidades, lo cual, indicará el lugar jerárquico que ocupa cada miembro de la organización y, en forma dinámica, los posibles ascensos dentro de la empresa.

Asimismo, cabe aclarar que el hecho de que existan los puestos, no significa que ya se ha establecido un orden óptimo y sin problemas, ya que es necesario coordinar esos puestos con respecto a la disposición de ideas que encamine a la empresa hacia los objetivos establecidos previamente en la planeación.

A) COCA-COLA

La organización de esta empresa, se divide en dos partes:

Por un lado, esta Industria Embotelladora de México, S.A. (IEMSA), que se encarga de la fabricación del refresco y quien tiene bajo su dominio a 6 plantas embotelladoras ubicadas tan solo en el Distrito Federal y Area Metropolitana.

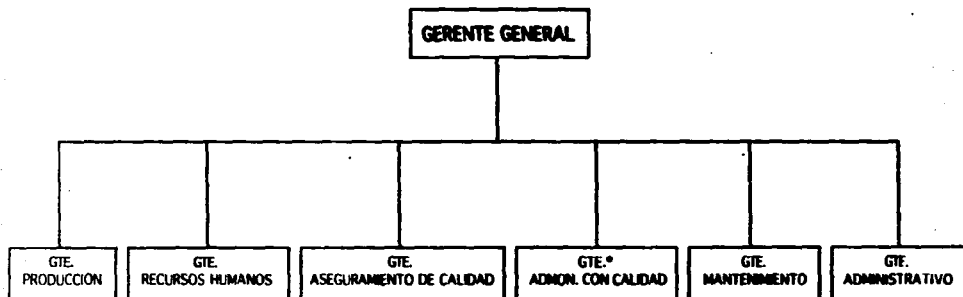
Cada una de las embotelladoras está encabezada por un Gerente General quien tiene bajo su mando a un gerente de producción, un gerente de recursos humanos, un gerente de aseguramiento de calidad, un gerente de mantenimiento, un gerente administrativo y un gerente de Administración con calidad que se encarga de mantener la producción con la calidad que especifica Coca Cola de México (azúcar, contenido, volumen de gas carbónico, apariencia, sabor) y que existe en todas las plantas excepto en la planta "Cedro". VER FIGURA 1.1

La otra parte de la estructura la compone Distribuidora de Bebidas del Valle de México, S.A. de C.V. (DIBEVAMESA) que alberga un total de 12 bodegas esparcidas en puntos claves del D.F. y Area Metropolitana. Al igual que IEMSA, está comandada por el Gerente General quien regula las actividades del gerente de ventas, del gerente de recursos humanos, del gerente administrativo, del gerente de mantenimiento y del gerente de Administración con calidad que se encuentra en la bodega distribuidora "Angeles", VER FIGURA 1. 2

B) CERVECERIA CUAUHEMOC

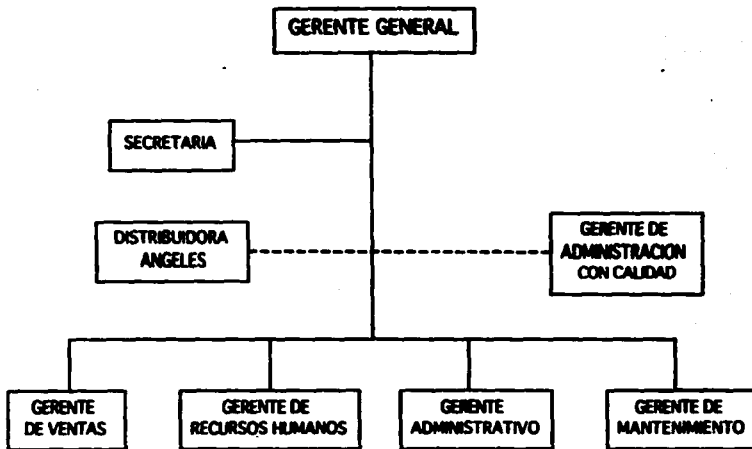
En Cervecería Cuauhtémoc, el compromiso de mantener un alto nivel de calidad en sus productos está garantizado por el buen desarrollo de las responsabilidades que caen, primeramente sobre el gerente general quien recibe los informes del gerente de ventas,

Figura 1.1. ORGANIGRAMA GENERAL DE FERRIA



* ESTA GERENCIA EXISTE EN TODAS LAS PLANTAS EMBOTELLADORAS,
EXCEPTO EN LA PLANTA CEDRO.

Figura 1.2. ORGANIGRAMA GENERAL DE DUEVANERA



del gerente administrativo, del gerente de recursos humanos, del gerente de distribución y del gerente de mantenimiento.

Estos últimos a su vez obtienen los reportes de los jefes de ventas, del jefe del departamento fiscal, del jefe del departamento de egresos, del jefe del departamento de ingresos, del jefe de personal, del jefe de distribución y del jefe de taller, respectivamente. VER FIGURA 1. 3.

Por lo que respecta al área de ventas y distribución, su organización se forma de la siguiente manera: el gerente de ventas, que es el que encabeza este sector, tiene a su cargo a los jefes de ventas, quienes regulan las actividades de los supervisores de las rutas -600 aproximadamente- y estos se encargan de los vendedores, los choferes y los ayudantes. VER FIGURA 1. 4.

1. 1. 2 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

El principal interés comercial de toda empresa al emprender un negocio, lo es indudablemente, el que su producto conquiste el éxito en mercados difíciles por la intensa competencia de marcas.

Por ese motivo, el logro y la consolidación de un liderazgo dentro de un mercado específico, tiene mucho que ver con un muy bien estructurado plan de comercialización que incluya un diseño de mercadotecnia, estrategias de ventas y capacitación del personal, tratando de optimizar todos los recursos con que cuenta la empresa para generar los máximos beneficios o utilidad a la misma.

A) CERVECERIA CUAUHTEMOC

Actualmente, la cervecería tiene 10 plantas distribuidas estratégicamente en el territorio nacional, las que garantizan al

Figura 1.5. ORGANIGRAMA GENERAL "CERVECERIA CUARTINOCO"

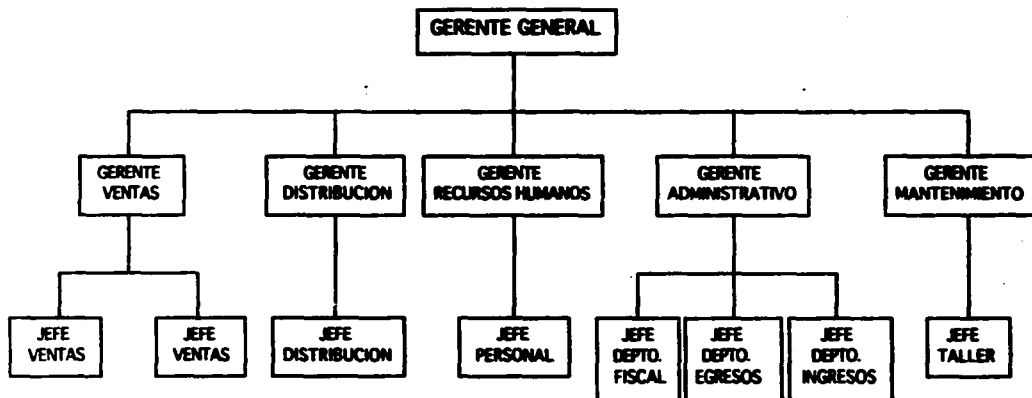
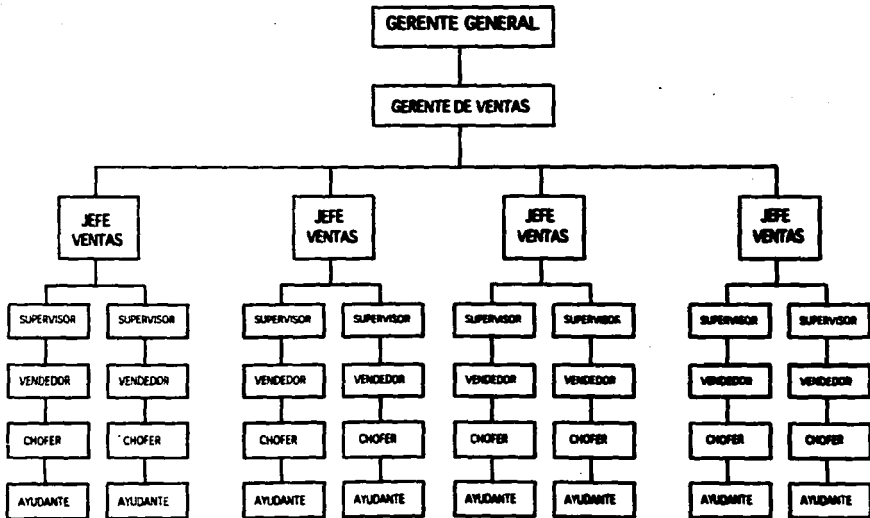


Figura 1.4. ORGANIGRAMA GENERAL DEL AREA DE DISTRIBUCION Y VENTAS



experto consumidor mexicano, la frescura y calidad de su cerveza.

Diez plantas que son muestra de su compromiso con cada una de las regiones de México:

• Monterrey, N. L.

• México, D. F.

• Guadalajara, Jal.

• Nogales, Son.

• Culiacán, Sin.

• Orizaba, Ver.

• Tecate, B.C.N.

• Toluca, Edo. Méx.

• Cd. Juárez, Chih.



El grupo cervecero Cuauhtémoc-Moctezuma comercializa 10 productos en sus diferentes presentaciones:

MARCAS**PRESENTACIONES****LATA 1 L. 1/2 1/2NR 1/4 1/4NR BARRIL****CARTA BLANCA****BOHEMIA****XX LAGER****XX OSCURA****SUPERIOR****NOCHE BUENA****INDIO****TECATE****BARRIL**

Las cervezas se distribuyen a través de 9 agencias, de donde salen diariamente cerca de 250 camiones que abastecen el Distrito Federal y Area Metropolitana. Los centros de distribución se ubican en:

- Nardo
- Tlalnepantla
- Xalostoc
- Nezahualcoyotl
- Mixcoac
- Iztapalapa
- Vallejo
- Mercado Especializado
(Restaurantes, bares,
cervecerías, etc.)



B) COCA - COLA

La empresa "Distribuidora de Bebidas del Valle de México, S. A. de C. V." (DIBEVAMESA), es la encargada de la venta y distribución de los productos Coca-Cola, Sprite, Fanta, Tab y Diet Coke, mismos que son elaborados, como ya lo mencioné, por IEMSA.

















La venta y distribución es realizada por el área de ventas a través de las 114 rutas comerciales con que cuenta la compañía,

con la mayor eficacia posible y al menor costo.

Sus objetivos son:

- Mantener el liderazgo de la empresa en el mercado.
- Mantener el producto al alcance del consumidor.
- Mantener viva la imagen o la marca ante el público consumidor.
- Aumentar su participación en el mercado.
- Implementar los avances tecnológicos que ayuden al mejoramiento de la empresa.

La Distribuidora de Bebidas del Valle de México, S.A. de C.V., comercializa o maneja 5 productos en las siguientes presentaciones:

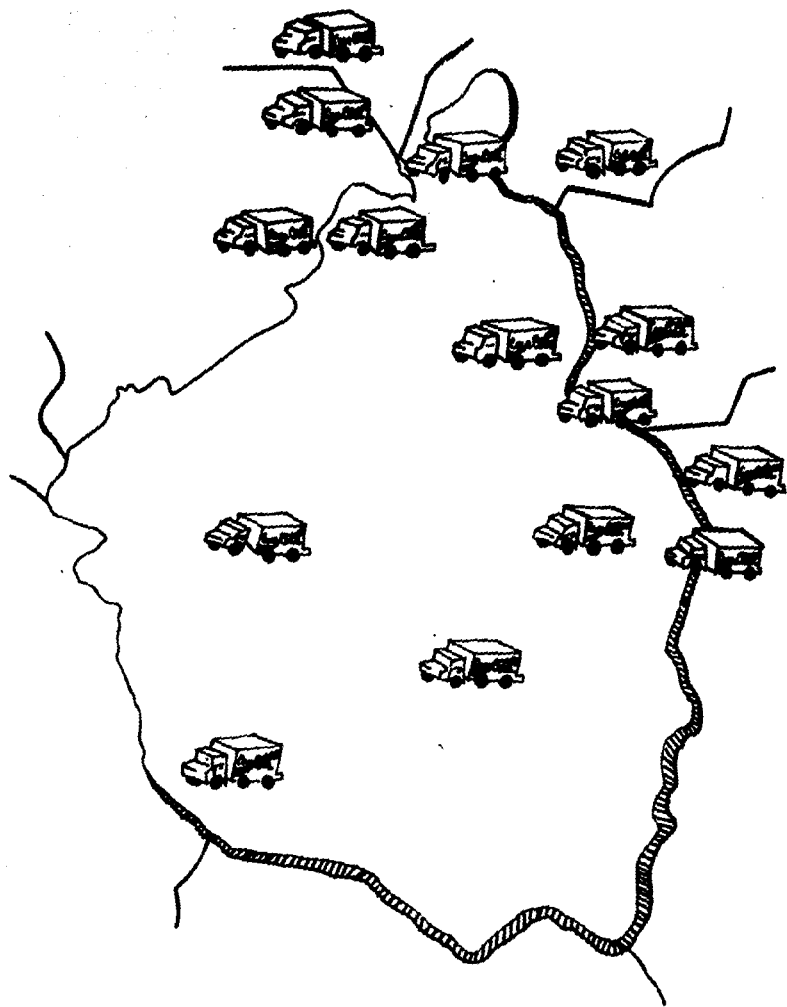
PRODUCTO	CAPACIDAD ONZAS			PRESENTACION		CARACTERISTICA	SABOR
	6 1/2	12	26	LATA	BOTELLA R NR		
COCA COLA							COLA
SPRITE							LIMA
FANTA							NARANJA
TAB						DIETETICO	COLA
DIET COKE							DIETETICO COLA

En el Area Metropolitana existen 15 distribuidoras ubicadas estratégicamente con la finalidad de cubrir la mayor parte del mercado, las cuales están divididas en 5 zonas que comprenden:

ZONA NORTE	Distribuidora Distribuidora Distribuidora	Jacarandas Aragón Cuauhtepec
ZONA CENTRO	Distribuidora Distribuidora Distribuidora	Sacramento Xocongo Zaragoza
ZONA SUR	Distribuidora Distribuidora Distribuidora	Tlalpan Los Angeles Xochimilco
ZONA PONIENTE	Distribuidora Distribuidora Distribuidora	Tlalnepantla Cuautitlán Naucalpan
ZONA ORIENTE	Distribuidora Distribuidora Distribuidora	Los Reyes Chalco Santa Clara

1. 2 FUNCIONES DE LA GERENCIA DE MARCA DE CADA EMPRESA

La operación de la compañía -cualquiera que ésta sea-, al igual que sucede con la gerencia de publicidad, difiere según el tamaño y la naturaleza de la firma. Sin embargo, para manejar la publicidad de consumo, tanto en la empresa cliente como en la agencia se requiere de la organización tradicional del Departamento de Publicidad y el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia.



Comúnmente todas las estrategias y las operaciones de publicidad son controladas por el gerente o director de publicidad, o bien por el gerente de marca o producto.

Dado que tanto Cervecería Cuauhtémoc como de Coca-Cola son empresas pertenecientes al mismo grupo industrial, y por tanto poseen estructuras organizacionales muy parecidas, las funciones de cada gerencia de publicidad, son similares y, generalmente de carácter publicitario y ejecutivo o administrativo. Estas se pueden resumir de la siguiente manera:

1. 2. 1 RESPONSABILIDADES PUBLICITARIAS

Estos deberes son:

- A) Determinar los objetivos y las metas de una campaña.
- B) Adoptar la estrategia a seguir en la publicidad.
- C) Realizar el plan de publicidad de la empresa.
- D) Evaluar los resultados de las campañas.

1. 2. 2 RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS

Dentro de estas funciones se hayan las siguientes:

- A) Dotar de personal adecuado y organizar la unidad publicitaria.
- B) Coordinar las actividades del Departamento.

C) Seleccionar la agencia de publicidad y decidir si es necesario un cambio de agencia.

D) Determinar con qué fondos se cuenta para las actividades publicitarias, y destinar el presupuesto para las mismas.

E) Informar a la gerencia general de la compañía de todas estas actividades para su aprobación. (6)

NOTAS :

(1) "VISA: Vida después de la vida" en EXPANSION, vol. XX, Año 1988, Núm. 502. pp. 38-45.

(2) LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES DE MEXICO. EXPANSION, VOL. XXI, Año 1989, Núm. 522. pp. 97-180.

(3) DATOS PROPORCIONADOS POR LA GERENCIA COMERCIAL DE LA CERVECERIA CUAUHEMOC.

(4) WATTERS, Pat. COCA - COLA: AN ILLUSTRATED HISTORY. PP. 6-8.

(5) CIFRAS EXTRAIDAS DE LOS ARCHIVOS DE THE COCA COLA EXPORT.

(6) INFORMACION DADA POR LAS GERENCIAS DE PUBLICIDAD, PROMOCION Y RELACIONES PUBLICAS DE CERVECERIA CUAUHEMOC Y COCA COLA.

2

PLAN DE PUBLICIDAD DE Coca-Cola y Coca-Cola

La planeación es un proceso indispensable, una necesidad continua que lleva a la creación de una buena publicidad del producto, misma que ha de satisfacer los deseos del consumidor en cualquier etapa de su desarrollo, pues los productos al igual que los seres humanos, nacen, maduran y mueren (o se alteran significativamente); ciclo de vida, éste, al que según Otto Kleppner's podemos llamar "Espiral de la Publicidad".

Este modelo del ciclo de vida consta de tres etapas principales:

ETAPA PIONERA: Al introducir productos nuevos al mercado,

la publicidad debe demostrarle al consumidor que sus necesidades deben satisfacerse en una forma nueva con mayor eficiencia, seguridad, economía o placer. El principal trabajo aquí, es educar al público sobre las ventajas de un nuevo tipo de producto.

ETAPA COMPETITIVA: Cuando el público ya no se pregunta "¿ Para qué sirve ese producto?" sino más bien: "¿Qué marca debería comprar?" el producto ha entrado a esta fase. Aquí la publicidad se afana en decirle al consumidor por qué debería seleccionar esa marca particular entre todas las demás de su campo.

ETAPA RETENTIVA: A medida que un producto alcanza madurez y una aceptación a gran escala, entra a la etapa retentiva. La meta en esta etapa es mantener la porción del mercado y apartar al consumidor de otros productos, utilizando principalmente, la publicidad del recordatorio. (1)

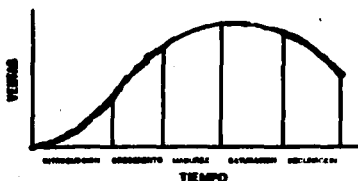


Figura 2.1 Un modelo típico del ciclo de vida del producto.

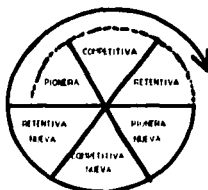


Figura 2.2 La rotación de la publicidad.

La publicidad debe adaptarse a cada una de estas etapas, a medida que los bienes de consumo -incluyendo a los que se hace referencia en este estudio- son introducidos, adquieren éxito y empiezan a envejecer.

De igual forma, conforme un producto pasa de una etapa a otra cambia la percepción que el consumidor tiene del producto, hecho que obliga a que los mensajes sean elaborados de acuerdo a las

necesidades o intereses especiales que se descubren en los compradores potenciales a través de la investigación.

Por todo esto, cabe señalar que una comprensión clara de estas etapas será siempre útil para la planeación de la estrategia básica de la publicidad.

De tal forma, en Cervecería Cuauhtémoc y Coca-Cola elaboran, para cada artículo que fabrican, un "Plan Anual" detallado por escrito, el cual desempeña la valiosa función de poner todo al día, concretándolo y sintetizándolo en un solo documento en el que se integran factores como el presupuesto, el objetivo comercial, en qué medios se difundirán los anuncios, etcétera.

Así, por ejemplo, el plan de publicidad que se aplica a Carta Blanca y Coca-Cola cubre, en resumen, cuatro áreas principales que son las siguientes:

1. Preparar una lista de las metas y objetivos publicitarios.
2. Distribuir presupuestalmente los fondos destinados a tal fin.
3. Seleccionar los medios y proyectos de difusión.
4. Elaborar la idea básica que se va a vender, a la que también se le suele llamar: tema, plataforma del texto y/o proposición al consumidor.

En la preparación de este documento interviene tanto el gerente de publicidad, mismo que reporta, paso a paso, su accionar a la gerencia o dirección general de la firma, donde finalmente se decide si se aprueba o no, el proyecto, de acuerdo con el cabal cumplimiento de los objetivos que la empresa persigue con su plan de publicidad, el cual se ha descrito anteriormente; así como la agencia de publicidad, que, en última instancia, pone el toque de creatividad en los anuncios, en base a la información que le

proporcione la empresa en cuestión.

2. 1 POSICION ACTUAL DE LOS PRODUCTOS

Todos los productos que se jacten de ser el Número Uno en su tipo, debieron de haber pasado por una serie de etapas desde su creación hasta lograr penetrar y mantenerse en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia, es decir, hasta llegar al posicionamiento.

Posicionamiento que, según algunos autores entre ellos Al Ries, comporta un cambio en las estrategias publicitarias (2) lo cual viene a confirmarse con los siguientes ejemplos:

- Coca-Cola cambió su slogan "*Sigue la Ola*" por el de "*¡Vive la Sensación!*". Este enfoque no creó algo nuevo y diferente, sino que manipuló lo que ya estaba en la mente, es decir revinculó la información que ya existía en el cliente; por ejemplo el reflejo de la juventud dinámica, que disfruta lo que realiza ya sea bailando, jugando, estudiando, en fin. En los anuncios se ofrece la idea de los jóvenes que van de acuerdo a la moda que se vive, utilizando para ello los colores vivos de su logotipo, la forma de la botella, etc.

- Por su parte, Carta Blanca ha venido siguiendo, desde hace algún tiempo, la misma pauta en su slogan: "*El Momento. . . Carta Blanca*". Pero aun así, se ha mantenido por años en la mente del comprador.

De esta forma, ambas bebidas han logrado el éxito, cada una en su mercado y se han mantenido en la preferencia de sus consumidores, muy por encima de otras de su tipo. Ambas marcas han conseguido tras un bien dirigido programa de mercadotecnia, una posición de liderazgo en el gusto del público consumidor de cerveza y refrescos. Y todo ello, gracias a que han sabido cubrir los

deseos insatisfechos del consumidor, cada que estos se presentan. Entre estos deseos se pueden mencionar la sed, la diversión, el vivir en paz, la amistad, la convivencia, entre otros.

Esta posición puede darse, de acuerdo con lo que explican en sus obras Kleppner's y Ries (3), ya sea por los atributos del producto, es decir, según las necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrezcan; o bien de acuerdo a las ocasiones de uso.

Otro modo de posicionarse es de acuerdo a ciertas clases de usuarios. Carta Blanca es para personas adultas -por ejemplo-. Un producto se posiciona también directamente en contra de un competidor: cuando una firma pide al consumidor, en su anuncio "Atrévase a comparar". O, en su defecto, lejos de los competidores: 7-Up se posicionó por ser la alternativa fresca que apaga la sed a diferencia de los refrescos de cola.

Por último, el producto se posiciona con respecto a diferentes clases de productos. Por ejemplo, algunas margarinas se posicionan en comparación con la mantequilla, otras con los aceites para cocinar, etc.

La posición actual de estos productos se identifica en cada campaña publicitaria, con base en la información comercial, incluyendo las tendencias de las ventas nacionales y regionales, su volumen, distribución, precios, promociones, competencia, actividades de mercado y diseño de envases.

Con esto, los consumidores se han saturado de información acerca de estos productos y los han organizado en categorías, colocándolos en el liderato con respecto a la competencia. Esto es, porque, según Philip Kotler, los compradores escogen una marca de acuerdo a las percepciones, impresiones y sentimientos que tengan de los atributos de éste. Y si estos coinciden con sus necesidades y con el producto las satisfacen plenamente, entonces le darán al producto seleccionado un lugar preferencial en el mercado.

2. 1. 1. TENDENCIA Y VOLUMEN DE LAS VENTAS

La efectividad de la publicidad de un producto se ve en parte,

reflejada en el volumen de ventas del mismo. Por ello, cada empresa mide y evalúa las ventas reales en comparación con las metas de ventas, y para llevar a cabo este control, dice Kotler (4.), hay dos instrumentos específicos: el que mide las contribuciones relativas de diferentes factores para una brecha en el rendimiento de ventas y que llamaremos análisis de la variancia de las ventas.

En este sentido, supóngase que el plan anual requería vender 4000 artículos en el primer trimestre a un peso por unidad, ó \$4,000.00. Al final del trimestre sólo se vendieron 3000 artículos a 80 ¢ cada uno ó \$2, 400.00. La variancia del rendimiento de las ventas es de \$1 600.00 ó 40% de las ventas esperadas. Por tanto, el rendimiento inferior en relación a la disminución del precio y a la del volumen respectivamente, se muestran en el siguiente cálculo: (5)

• Variancia debida a la disminución de precio = $(\$1.00 - \$0.80) (3.000) = \$600 \text{ ó } 37.5\%$

• Variancia debida a disminución de volumen = $-(\$1.00) (4.000 - 3.000) = \$1.000 \text{ ó } 62.5\%$

\$1 600 ó 100.0%

De lo anterior, casi dos tercios de variancia de ventas se debe a un fracaso para lograr la venta de volumen. La compañía debería investigar a fondo por qué no logró su volumen de ventas esperado.

El análisis de micro ventas puede dar la respuesta a lo dicho anteriormente. El análisis de micro ventas examina productos y territorios específicos que no lograron producir su porción esperada de ventas. Por ejemplo, la compañía vende en tres territorios y sus ventas esperadas fueron de 1 500, 500 y 2 000 unidades, respectivamente, que totalizan 4 000 artículos. El volumen real de ventas fue de 1 400, 525 y 1 075 unidades, respectivamente. Así el territorio uno mostró déficit de 7% en las ventas esperadas; el territorio dos, superávit de 5% y, el territorio tres, déficit de 46%. Como se puede observar, el territorio tres está causando gran parte del problema. El vicepresidente de ventas puede

verificar este territorio para ver por qué es malo el rendimiento.

Por lo anterior, queda claro que las ventas de la firma no revelan lo bien que se desempeña en comparación con los competidores. Por ejemplo, en el caso de que aumenten las ventas, se puede decir que se debe a mejores condiciones económicas donde todas las empresas ganaron, o podría deberse a un mayor rendimiento de la firma en relación con la competencia. Esto indica que la gerencia necesita investigar la porción del mercado de la empresa, así como la actitud del consumidor, pues si se detecta un rendimiento por abajo de lo normal, la compañía puede implantar varias medidas correctivas, incluyendo relación de la producción, cambio de precios, mayor precisión de la fuerza de ventas y reducción de desembolsos marginales, como lo menciona Oxenfeldt, A. (6)

En este caso, las dos bebidas, a las que se hace alusión, se han colocado en los primeros lugares de su mercado, gracias a lo elevado de sus ventas:

Cervecería Cuauhtémoc alcanzó un total de \$1'162,088 millones de pesos en sus ventas de 1989. de ahí, el 30% corresponde a la marca Carta Blanca.

Mientras que en Industria Embotelladora Mexicana, se vendieron \$86 494 066, en el mismo año, correspondiendo a la marca Coca-Cola el 87% del total. (7)

2. 1. 2 DISTRIBUCION

El incremento de las ventas se debe a la perfecta distribución de los productos, la cual tiene dos componentes principales tales como:

1. Los canales de distribución, incluyendo los intermediarios y agencias que intervienen al hacer llegar los productos a los consumidores, y

2. La distribución física o sea el transporte, almacenaje, colocación y manejo de los productos.

Para determinar que canales utilizar, de acuerdo con Hardy, L. (8), las empresas se basan en factores como:

- Las características propias del producto.
- La demanda de los consumidores hacia el producto.
- El precio unitario de venta del producto y,
- La naturaleza de la empresa.

En este sentido, cada compañía debe identificar formas posibles de llegar al mercado, las cuales varían y pueden ir desde la venta directa, hasta el uso de uno, dos, tres o más niveles de canal de intermediario, tal como se muestran en la FIGURA 2. 3.

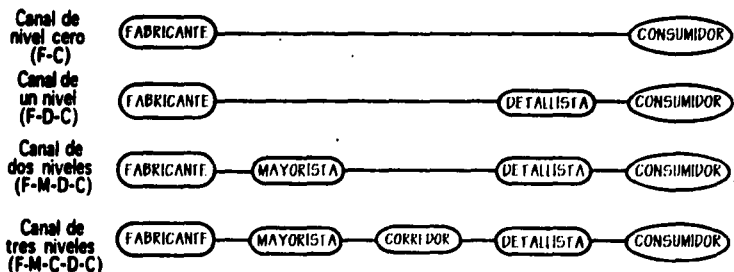
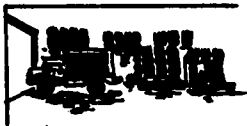


Figura 2.3. Ejemplos de canales de diferentes niveles.

De esta forma y considerando lo anterior, desde la compañía, el embotellador, el detallista hasta el consumidor: los miembros del canal deben trabajar juntos para hacer que Carta Blanca y Coca Cola tengan éxito, por ello, tanto en Cervecería Cuauhtémoc como en Industria Embotelladora Mexicana se manejan tres canales de distribución similares que les han dado inmejorables resultados. Estos son los siguientes :



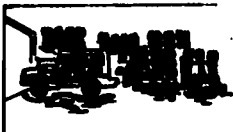
• DISTRIBUIDORA



MAYORISTA



CONSUMIDOR



• DISTRIBUIDORA



DETALLISTA



CONSUMIDOR



• DISTRIBUIDORA



CONSUMIDOR

Por medio de los cuales, se realiza una distribución intensiva, como lo dice Kotler, P. en su libro "Mercadotecnia" (9). Esto es que venden sus productos en cada lugar donde los consumidores los requieren y encuentran, logrando con esto la obtención de un gran volumen de ventas gracias a la gran cantidad de compradores.

Para que la distribución física se dé la compañía debe también establecer objetivos para orientar su planeación, como en el caso de Coca-Cola que quiere "poner su refresco al alcance de todos", por lo que tan solo en el Distrito Federal y área Conurbana cuenta con cerca de 900 unidades de reparto que cubren 870 rutas comerciales y 7 para Post-Mix mejor conocidas como máquinas de autoservicio. Cada ruta está compuesta por un vendedor y dos ayudantes.

Por su parte, en las 9 fábricas del Consorcio Cuauhtémoc-Moctezuma, de acuerdo con información proporcionada por el Ing. Pedro Luis Durán, director de comercialización, diariamente se cargan 860 trailers que recorren un promedio de 480 Km. al día para hacer llegar el producto desde las plantas hasta las más de 600 agencias distribuidoras, ubicadas estratégicamente en distintas ciudades de la República. Este número se incrementa rápidamente, determinado por las necesidades del mercado mismo.

Desde las distribuidoras, el producto se desplaza por medio de un equipo de reparto que cuenta con más de 3500 camiones acondicionados especialmente y así es conducido hasta los más de 3000 puntos de venta donde se atiende al público consumidor.

En el Distrito Federal y Zona Metropolitana, Cervecería Cuauhtémoc cuenta con 9 agencias distribuidoras que abastecen Carta Blanca con 250 camiones.

El personal que interviene en estas etapas del proceso distributivo ha recibido la capacitación necesaria para conocer las características de cada marca y el manejo técnico en cuanto a transportación, almacenaje, refrigeración y rotación que requiere el producto, con el fin de que pueda llegar a manos del consumidor en óptimas condiciones . (10)

2. 1. 3 PRECIOS

Cuando de precios se habla, estos se relacionan inmediatamente con los objetivos de crecimiento de la empresa , como son: conservar su participación en el mercado o posiblemente aumentarla y hacer frente a la competencia.

Por ello, la fijación de precios, es uno de los instrumentos más importantes y fundamentales del comercio, aun cuando los procedimientos para establecerlos, son formalizados entre las empresas, en este caso, las compañías cerveceras, por un lado; y por otro las embotelladoras de refrescos.

Quizá esto se deba en parte a los múltiples factores que deben estudiarse a la vez para fijar los precios, como lo explica Cohen, D. (11), al mencionar cinco aunque aquí sólo conoceremos los más representativos al estudio y que son:

- Los *consumidores*, a quienes hay que estimular para que compren y que mejor que aprovechando las "gargas".

- Los *proveedores*. Puesto que cada día está aumentando, a ritmo bastante rápido el costo de la mano de obra y de los materiales, en lugar de seguir al mismo nivel al establecer los precios, por lo que hay que pensar más en los proveedores de materiales, mano de obra y fondos financieros.

- La *competencia*. La empresa tiene que evaluar los efectos de las reacciones contrarias, de las negociaciones competidoras, a los precios.

- El *gobierno* juega un papel de considerable importancia en muchas áreas de la fijación de precios, puesto que existen distintas leyes estatales y federales que afectan ese proceso. Muestra de ello, es el IEPS-Impuesto Especial Sobre Productos y Servicios-equivalente al 43.75% y que el fisco obtiene por cada cerveza y/o

refresco que se comercializa, lo cual produce los márgenes de utilidad y en consecuencia optimiza los recursos financieros de la empresa. Esto es muy importante para la industria en general, porque incrementa sus ganancias y le coloca como una de las más trascendentes en la economía del país.

La firma podría usar también el precio para lograr otros objetivos más específicos, de acuerdo con Kotler (12), entre los que destacan: impedir que la competencia gane el mercado o la mayor parte del mismo. ¿Cómo? pues , muy sencillo, estableciendo precios bajos o, simplemente, nivelando nuestros precios al parejo de los productos competidores. Ello, con el fin único de estabilizar el mercado.

Aquí, los precios pueden reducirse temporalmente, y sólo para crear interés por un producto o atraer clientela a una tienda, como sucede los fines de semana en "Gigante", "Aurrera", entre otras.

Como se puede observar, la fijación de precios es de gran ayuda en el logro de los objetivos de la compañía, los cuales son múltiples y se hayan en muchos niveles, pero en última instancia, el consumidor es quien decidirá si el precio de un producto es correcto. Por eso cuando se fijan precios, la compañía debe considerar las percepciones que tenga el consumidor del precio y la manera como éstas afectan las decisiones de compra.

En este sentido, Nagle hace hincapié en que las decisiones de precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia deben estar orientadas al comprador:

"... la fijación de precios requiere de algo más que experiencia técnica. requiere de juicio creativo y de un gran conocimiento de las motivaciones de los compradores.. . . la clave para la fijación de precios exitosa está en un conocimiento creativo de quienes son los compradores, por qué compran y cómo son sus decisiones de compra". (13)

2. 1. 4 PROMOCIONES

La comunicación entre las compañías y sus clientes reviste también gran importancia dentro de la mercadotecnia moderna. Por ello, las firmas deben preocuparse por algo más que hacer buenos productos, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores meta, deben "posicionar cuidadosamente los productos en la mente del comprador", tal como lo plantea Ries, A. y colaboradores. (14)

Para lograr ese éxito de la marca es conveniente que se coordinen, adecuadamente, los instrumentos de promoción masiva tales como la publicidad (cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado), la promoción de ventas (incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio), la publicidad no pagada (estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague), y las ventas personales (presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta) (15); todo esto con el fin, de informar sus públicos acerca de la compañía y sus productos mediante un esfuerzo de comunicaciones cuidadosamente planeado.

Lo anterior, requiere de la comprensión de los nueve elementos del proceso de comunicación: emisor, codificación, mensaje, medios, decodificación, receptor, respuesta, retroalimentación y ruido. VER FIGURA 2. 4

La primera tarea del comunicador es identificar la audiencia meta y sus características. En seguida, el comunicador tiene que definir la respuesta buscada, ya se trate de una información preliminar, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción o compra. Entonces se desarrollará un mensaje con algún contenido, estructura y

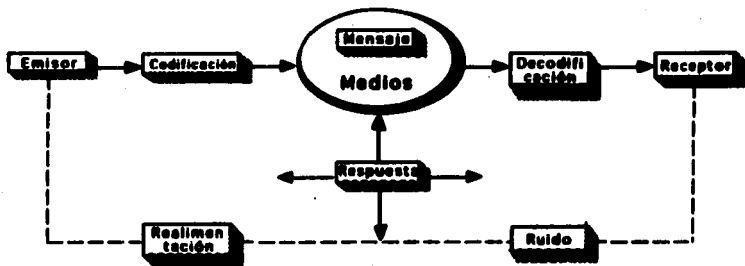


Figura 2.4 Elementos en el proceso de comunicación.

formato eficaces. Deben seleccionarse los medios tanto para la comunicación personal como para la comunicación no personal.

El mensaje debe transmitirlo alguna fuente con buena credibilidad, alguien que sea un experto, digno de confianza y agradable. Por último, el comunicador debe vigilar el grado de conocimiento que adquiera el mercado y el porcentaje de quienes prueban el producto y quedan satisfechos con él. En la FIGURA 2.5 se presenta un diagrama detallado del proceso comunicativo aplicado a la publicidad tal y como se explicó anteriormente.

Por consiguiente, todo esto conlleva ciertos instrumentos específicos como presentaciones de ventas, exhibidores de punto de venta, publicidad de especialidad, exhibiciones comerciales, ferias, demostraciones, catálogos, literatura, anuncios, carteles, concursos, premios, cupones y estampillas de canje.

Asimismo, la comunicación abarca todavía más, de acuerdo con Kotler, P. (16), pues el estilo del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, la apariencia y hasta el estilo del vendedor tienen algo que decir a los compradores. Por ello, en la Cervecería Cuauhtémoc y en Coca-Cola toman muy en cuenta, la

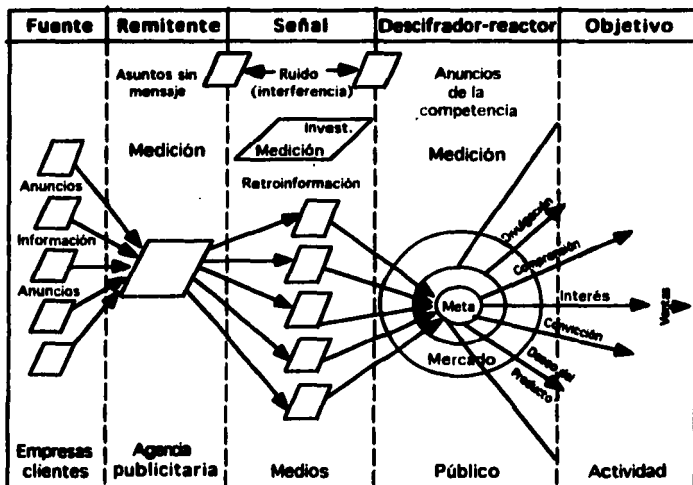


Figura 2.5.12 proceso de la comunicación

acción de estos elementos y, por el buen manejo de estos, en sus programas de promoción han alcanzado un máximo impacto.

De esta forma, a decir del Ing. Pedro Luis Durán, director de comercialización del Consorcio Cuauhtémoc- Moctezuma, "nuestras marcas participan activamente en la vida de la comunidad realizando promociones o patrocinando eventos de carácter social y recreativo, principalmente, en el área del deporte, con lo que se garantiza una mayor solidez en la relación cliente-producto".

Por su parte, Coca-Cola patrocina eventos musicales, culturales y deportivos, fundamentalmente, según lo apunta el Lic. Cesar Millán Ramirez, Coordinador de Publicidad y Mercadotecnia Valle de México, con lo cual se ha logrado a través de los años una

mayor preferencia al público. Las formas de promoción que aquí se realizan, generalmente, son los precios que, de una u otra forma, hacen más atractiva la compra y son por ejemplo:

1. **COCA COLA EN EL MUNDO:** consistió en la colección de botellas miniaturas de coca-cola con el logo en distintos idiomas, las cuales se obtienen al canjear cierto número de corcholatas más determinada cantidad de dinero, en los camiones repartidores.

2. **PROMOCIONES AL HOGAR:** se obsequiaba una cubeta en la compra de dos botellas tamaño familiar. Otra, consistía en la compra de botellas tamaño familiar para recibir vasos con la imagen de los cazafantasmas.

3. **PROMOCIONES AL DETALLISTA:** esta se realiza constantemente, y según sea el tamaño del cliente, se regala ya sea el líquido o el envase.

Así, la marca, de alguna manera, reafirman su preferencia y convencen a los clientes "no potenciales", como lo diría Cohen, D. (17), para que compren el producto. Esto es que crean una imagen favorable y un ambiente publicitario adecuado, con el fin de que se realicen eficientemente las actividades persuasivas dentro de la publicidad y por consiguiente la compra.

2. 1. 5 COMPETENCIA

Actualmente, en la mayoría de las industrias se cuenta con una firma reconocida como líder de mercado, es decir que está por arriba de las demás marcas en cuanto a cambios de precio, introducciones de nuevos productos, mejoras a los ya existentes, cobertura de distribución, intensidad promocional, entre otros factores, por lo que el líder es un punto de orientación para los competidores, es, tal y como lo indica Philip Kotler, en su obra

"Mercadotecnia" (18), una compañía a desafiar, imitar o evitar.

Y tiene razón, porque al crearse una competencia con otras marcas de la misma clase, lo que desea cada una por su lado es obtener preferencia y lealtad para su producto, sin nadie que le "haga sombra". Por tal motivo, es importante que las compañías , a través de sus mercadólogos, determinen las necesidades y deseos de los consumidores meta para proporcionarles los satisfactores deseados con más eficacia y eficiencia que los demás competidores.

Lo anterior, se comprenderá mejor, al conocer como es que la publicidad promueve determinados artículos competitivos, supongamos los pañuelos desechables. En tal caso, utilizando uno y mil "trucos o artimañas", para destacar sus atributos, la publicidad desarrolla una fuerte preferencia hacia este producto, por parte de los consumidores; creando la ilusión de que el anunciante "X" (Kleenex , por citar alguno) es el único que ofrece ciertas maravillas como las de ser suave, resistente y multiusos, por lo que no se vislumbran, por algún lado, sustitutos probables, pues éste posee todo lo que las personas demandan del artículo. Pero, hay que tener siempre presente que la competencia de otras empresas y la gama potencial de marcas limitarán en cierta forma ese control que "Kleenex" ejerce sobre el mercado.

Esta situación ha llegado a provocar algunas fricciones entre anunciantes de la misma clase de artículos, tal y como sucedió durante 1984, en Estados Unidos, donde se desató una auténtica guerra entre Coca-Cola y Pepsi Cola con tal de ganar la supremacía en el mercado.

Pepsi decidió firmar el contrato más caro de la historia: pagó a Michael Jackson cinco millones de dólares (más de diez mil millones de pesos) por el privilegio de filmar con él dos comerciales y patrocinarle una gira.

Con esa campaña titulada "Nueva Generación", Pepsi logró consolidarse como líder en el mercado de los refrescos en Estados Unidos y, posteriormente, en México. Esto obligó a Coca-Cola a cambiar la fórmula original de sus bebidas, con la esperanza de lograr recuperar a los consumidores perdidos. Sin embargo, los



seguidores de esta marca rechazaron el nuevo sabor.

Ante tal situación, Coca-Cola regresó a la antigua fórmula y determinó, además, contratar para sus comerciales, a un grupo de deportistas famosos como el basketballista Michael Jordain, y a celebridades del espectáculo como el actor Don Johnson y el cantante Elton John, con lo cual se incrementó la popularidad y, desde luego, sus ventas, ocupando nuevamente el liderato en el mercado. (19)

Lo anterior, muestra la permanente guerra, que en México, por lo menos, ha resultado más una "guerra de guerrillas" , que un declarado y formal "casus belli" que mantienen las empresas refresqueras en su afán por atraer más consumidores, mantener su presencia en el mercado y aumentar sus ventas, pues siempre están a la espera de lo que haga una, para, la otra, igualarlo.

Por otra parte, en cuanto a las marcas de cervezas es más difícil más no imposible, marcar un liderazgo, pues aquí no hay un comprador nato, ya que la calidad de estas bebidas es la misma, independientemente, de la compañía que las fabrique.

Esto se basa, como lo apunta el director comercial del Consorcio Cuauhtémoc-Moctezuma, el Lic. Durán, en la disponibilidad que se tenga de un producto que conserve su frescura, bien refrigerado, en las presentaciones y tamaños idóneos y a otros factores que el cliente desea. También a la distribución geográfica, de acuerdo con el arraigo que tenga cada una de las diferentes marcas, principalmente aquellas que ostentan una posición de liderazgo en el gusto del público consumidor de cerveza, como es en el caso de Carta Blanca, Superior, Tecate y XX Lager, hacia las cuales están enfocados prioritariamente los esfuerzos publicitarios.

2. 1. 6 ACTIVIDADES DE MERCADEO

Las actividades de mercadeo de las empresas comprenden

toda una serie de tácticas y procedimientos comerciales utilizados para alcanzar los objetivos de ventas de alguno de sus productos en específico.

Philip Kotler apoya esta idea al expresar que la implantación de estas actividades aborda los quién, dónde, cuándo y cómo de la comercialización de un producto. (20)

Entre estas actividades de mercadeo están las formas de comunicación, las decisiones relativas al producto, las decisiones relacionadas con la fijación de precios y los canales de distribución seleccionados por la empresa, según lo menciona Dorothy Cohen (21) y de acuerdo con ella, las actividades mencionadas se definen así:

"La mezcla de productos y servicios se refiere al total de beneficios que el consumidor adquiere al efectuar una compra. La mezcla de distribución comprende tanto los canales de distribución, intermediarios y agencias que intervienen en hacer llegar los productos a los consumidores como la distribución física (transporte, almacenaje, colocación y manejo de los productos)".

Las formas o mezcla de comunicaciones sugieren la cantidad de elementos persuasivos e informativos que se emplean con objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea, que se requiere para establecer comunicación con la publicidad, la promoción de ventas, la comercialización o desarrollo del producto y las ayudas especiales para las ventas.

Con ellas, la publicidad está íntimamente relacionada al mostrar a los consumidores una imagen favorable de la compañía y su producto, además de desarrollar y sostener su apoyo promocional.

Todo esto aplicado a las marcas que nos ocupan en este estudio, nos da como resultado que, en Cervecería Cuauhtémoc las actividades de mercadeo se realizan a manera de venta personal, pues se efectúa a través del vendedor y el supervisor de cada ruta. El factor principal recae en los canales de distribución, pues lo que se busca es hacer llegar las bebidas a los consumidores antes que

la competencia.

Por su parte, Coca-Cola lleva a cabo dichas actividades por medio de tiendas de autoservicio (Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana, etc.) apoyándose en la promoción de ventas. Ahí se colocan exhibidores o displays de plástico para sus productos en presentación no retornable , lata y pet, con lo cual se hace más atractivo al consumidor.

2. 1. 7 DISEÑO DE ENVASES

Considerado por muchos mercadólogos como " el agente mudo de ventas", el envase es la identificación más notable que un producto puede tener y junto con el nombre comercial, la marca o el personaje que la represente, es un factor principal en el éxito de la mayoría de los productos de consumo.

Por ello, según versa en el libro de Kotler, para tomar una decisión acertada sobre el diseño del envase, la compañía debe presentar atención a la opinión del consumidor acerca del empaque, obteniendo la información a base de cuentas y poder, así, tomar la mejor decisión, misma que esté de acuerdo a los intereses de la sociedad, así como a los objetivos inmediatos del comprador y de la empresa misma.(22)

Tomando en consideración lo anterior, diremos que un buen envase debe ser diseñado para proteger el contenido y a quienes van a usarlo. Además debe de ser fácil de guardar y de colocar en el anaquel.

Sin embargo, no todo queda ahí, ya que el diseño del empaque que abarca también, toda la presentación física del mismo, como lo son: la forma, el tamaño, color, materiales de que está hecho, tapa o cierre, apariencia externa y etiqueta.

Estos elementos bien armonizados, dice Otto Kleppner's pueden en determinado momento elevar al máximo el valor del producto para los consumidores, apoyar la posición que éste tenga

en el mercado así como, la estrategia de mercadotecnia (23). Esto es, porque el envase debe ir de acuerdo con la publicidad del producto, su precio, distribución y otras estrategias comerciales.

Hasta aquí, se ha tratado la importancia que tiene el crear un envase o empaque para un producto que empieza su vida en el mercado. No obstante, al paso de los años, la presentación del envase va envejeciendo y provoca que la imagen del bien o servicio decaiga. Es entonces, cuando en la firma surge la imperiosa necesidad de cambiarlo con el fin de actualizar la presentación del producto y evitar su desaparición en la mente del comprador.

Pero esto no siempre es fácil de entender, ya que en algunas ocasiones, comenta Dorothy Cohen, en su libro "Publicidad Comercial", el envase puede llegar a constituir el medio principal de identificación del artículo y, junto con el nombre comercial, la marca o el personaje que la represente, es un método rápido y fácil para distinguir el producto y la marca. (24)

Por eso, aunque lleve muchos años en uso, para algunas empresas, sus envases tienen tal importancia identificadora, que no les resulta elemental querer cambiarlos. Un ejemplo claro de esto es coca-cola, la cual no está dispuesta a modificar su clásica botella.

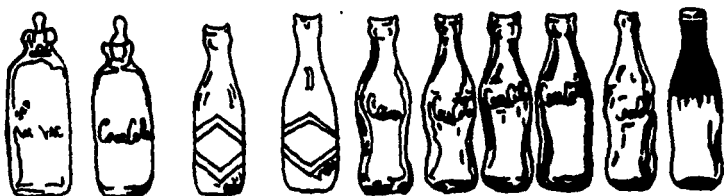
Sin duda, el envase contribuye al crecimiento de una compañía como en el caso de coca-cola que a principios de 1955 se vendía al público en una botella verde de 184 gr. Para fines de 1965 estaba disponible, en los Estados Unidos, en cinco tamaños de botellas retornables (184gr, 283gr, 340gr, 453gr y 737gr), en tres tamaños de botellas desechables (340gr, 453gr, y 737gr) y las latas de 350gr.

En 1975 apareció la botella de un litro, seguida por las de dos y tres litros, que fue un intento por facilitar el llevar el producto a casa. Coca-Cola, a partir de entonces, ha seguido atendiendo las necesidades del consumidor por adquirir productos ligeros, de fácil manejo y la empresa ha respondido, continuamente, con nuevas ideas para el envasado del refresco, caso concreto el de la práctica botella de plástico de la presentación pet, en tamaño de dos litros.

VER FIGURA 2. 6

CRONOLOGIA DEL ENVASE DE VIDRIO DE COCA COLA
 1886 ----- 1878

Archivos
 de la compañía Coca Cola
 Atlanta, Georgia



1884 1889-1902 1900-----1916 1915 1923 1937 1957 1961 1975

16 de nov.

25 de dic.

3 de ago
 (D 105529)

Etiqueta
 de color aplicado

Botella de ida

Botella de ida
 (plástico)

Figura 2.1: Evolución de la botella de Coca-Cola. La primera botella (1886) tenía un tapón de corcho que sellaba; después comenzó en alfiler. En 1916 se cambió el tapón por parte del mismo material. (Cortesía de los archivos de Coca-Cola)

En cuestión de cerveza, tener un gran volumen de producción o alta calidad, no lo es todo. La cerveza es muy sensible a la acción de diversos factores externos como la luz y el calor. De ahí que las características del envase, principalmente, los medios de almacenaje y de transportación, así como su adecuada "rotación" en

los centros de distribución y puntos de venta, sean factores esenciales para conservar sin alteración su calidad y frescura, ya que si una cerveza está expuesta a la luz y al calor, en sólo tres horas, modifica su olor y sabor originales.

Sin embargo, esto último ya no es problema para el consorcio Cuauhtémoc-Moctezuma, desde que en 1964 lanzó al mercado su exclusivo envase transparámbar, mismo que es utilizado en marcas como Carta Blanca y Superior, así como en la mayoría de las cervezas en el mundo, con el único fin de garantizar a sus consumidores la máxima calidad en sus productos. VER FIGURA 2.7



Figura 2.7 Cronología del envase de Carta Blanca

2. 2 OBJETIVOS COMERCIALES

Cada negocio tiene que preparar planes de comercialización o mercadotecnia para sus productos, marcas y mercados, cuyo éxito,

en opinión de Philip Kotler, se basa en el logro de los objetivos que se han establecido para dar lugar, a un aumento de las ventas y las utilidades, además de incrementar la porción de mercado y, en la medida, de lo posible, entrar en mercados nuevos en el extranjero (25), como lo hace Coca-Cola.

Para apoyar estos objetivos comerciales, se requiere desarrollar estrategias de mercadotecnia, mismas que tendrán que detallarse a fondo.

Así, cuando sea posible, los objetivos comerciales deberán traducirse en metas específicas de tipo cuantitativas con respecto a la magnitud y al tiempo, lo que facilitará la planeación y el control de las estrategias, con el fin de ajustar las actuales y trazar otras nuevas, en caso de ser necesario. Esto es que si uno de los objetivos de la compañía es "aumentar nuestra porción del mercado" no es tan satisfactorio como "aumentar nuestra porción del mercado 15% para fines del segundo año".

Por eso es que podemos decir que las bases principales en que una compañía forja una acertada comercialización de su producto, que al mismo tiempo lo lleva a alcanzar niveles óptimos de posicionamiento en un mercado bastante competitivo, es identificando las áreas de oportunidad y las metas publicitarias, más adecuadas al crecimiento de la empresa, pues para lograr un amplio volumen de ventas se requiere mucha información oportuna y exacta sobre el ambiente que rodea al producto, los consumidores, los competidores, los abastecedores, etc., en resumen la firma debe definir a dónde quiere ir con su producto y cómo llegar allí.

2. 2. 1 AREAS DE OPORTUNIDAD

Las compañías operan en un ambiente complicado y cambiante en el que se hace necesario ofrecer algo de valor a ciertos grupos de consumidores dentro del medio ambiente de estos para que la empresa sobreviva, siempre a través del intercambio que se genera entre ambas partes.

Por ello, "toda firma necesita ser capaz de identificar las nuevas oportunidades del mercado, pues nadie puede depender toda la vida de sus mercados y productos actuales" . (26)

De hecho, son pocas las oportunidades que tienen las compañías, lo cual significa que deben estar constantemente, pensando estratégicamente acerca de que negocio tienen y que ventajas poseen o de lo contrario parecerán.

No obstante, buscar nuevas oportunidades significa mantenerse sencillamente alertas a los cambios en el mercado, afirma Otto Kleppner's (27). Para ello, es importante que los ejecutivos de la empresa lean periódicos, asistan a exhibiciones comerciales, examinen los productos de la competencia y recaben información de mercado por otros lados.

Esto sugiere que, por ejemplo, si el gerente de marca de cualquiera de las dos firmas en estudio (Cervecería Cuauhtémoc e Industria Embotelladora Mexicana) decide que su principal producto obtenga una mayor penetración de mercado, es decir, más ventas, sin cambiar para nada las características de bebida, lo que tendría que hacer quizá, es reducir el precio al mayorista y al detallista, acrecentando el presupuesto de publicidad, mejorando el mensaje publicitario, logrando que la bebida sea vendida en el mayor número de tiendas o consiguiendo mejores posiciones de anaquel o de espacios de publicidad exterior. Esto demuestra que una oportunidad de mercado debe ajustarse a los objetivos y a los recursos de la compañía tal como se indica en la FIGURA 2. 8.

Con este análisis de oportunidades de mercado se revelará la existencia de oportunidades atractivas. Cada una de éstas requerirá un estudio profundo para poder seleccionarla como mercado meta, ya que la compañía querrá hacer un cálculo más cuidadoso de la demanda actual y futura, con el fin de asegurar que la oportunidad es lo bastante atractiva, según lo señala Kotler. (28)

Si lo es, el paso siguiente consiste en aplicar la segmentación de mercados para identificar aquellos grupos de consumidores, y las necesidades que la empresa puede cubrir mejor. Cabe mencionar que un segmento de mercado está formado por consumidores que

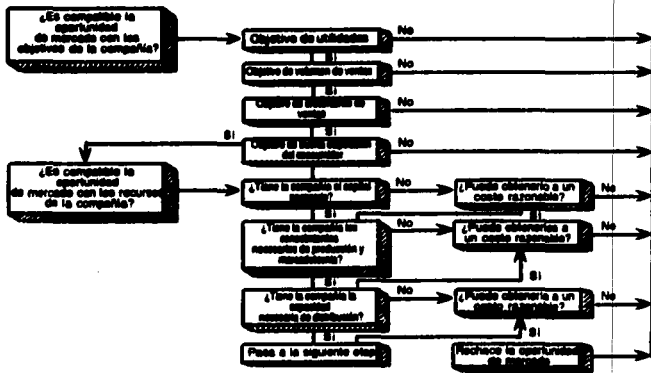


Figura 2.4 Evaluación de una oportunidad de mercado en términos de los recursos y objetivos de la compañía.

reaccionan de modo similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia. La compañía puede escoger uno o más segmentos del mercado; en este caso para cada segmento de mercado meta, la compañía tiene que determinar la posición que desea en este segmento.

Kotler explica que en la empresa se deberán estudiar las posiciones de las marcas competitivas en el mercado meta con respecto a los atributos que los consumidores consideran importantes. En la compañía también deberán estudiar la cantidad de demanda para diferentes combinaciones posibles de atributos del producto. (29)

Ante esto, de acuerdo con el autor citado anteriormente, se deberá determinar si se quiere desarrollar una marca para cubrir una necesidad insatisfecha o una marca similar a otra ya existente.

En el segundo caso, debe estar preparada para luchar contra la marca rival estableciendo alguna diferenciación en la mente del consumidor.

Por este motivo, tanto en Cervecería Cuauhtémoc como en Coca Cola, sus bebidas se anuncian en radio, televisión, prensa, exteriores, hoteles, restaurantes, estadios deportivos, tiendas de autoservicio, entre otras áreas, siempre con el fin de que un numeroso grupo de personas identifiquen la marca y la recuerden constantemente.

2. 2. 2 METAS PUBLICITARIAS PROPUESTAS

Dentro de los instrumentos principales de la promoción en masa se halla la publicidad, que consiste, de acuerdo con Philip Kotler, en el uso de medios pagados por una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos, servicios o nombre (30). Su impacto es a tal grado que los mercadólogos, en Estados Unidos, gastan más de 75 mil millones de dólares al año en publicidad.

Presupuestos de publicidad que se distribuyen en diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión, exhibidores exteriores (carteles, señales), correo directo, novedades (cajas de cerillos, cuadernillos, calendarios, plumas, llaveros, lápices, encendedores, camisetas, gorras, etc.)anuncios en el metro y autobuses, catálogos, directorios y circulares. Como se puede observar, la publicidad tiene muchos usos y también adopta muchas formas ya sea nacional, regional, local; de consumo industrial, de detallista; de producto, marca, institucional, etc.

Por ello, la toma de decisiones respecto a la publicidad es un proceso de cinco pasos que consisten en el establecimiento de objetivos y metas, decisión sobre el presupuesto, el mensaje, los medios y evaluación de campaña. Estas decisiones se enumeran en la FIGURA 2.9.

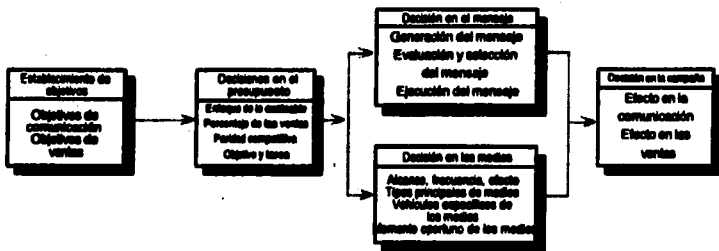


Figura 3.8 Principales Decisiones en la publicidad.

Sin embargo, lo importante en este capítulo son las metas, pero ello implica primero establecer los objetivos, los cuales deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia o comunicación.

De tal forma, que a la publicidad se le puede asignar muchos objetivos específicos de comunicación y de ventas. Por ejemplo, Russel Colley enumera 52 posibles objetivos de la publicidad en su obra "Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results" (31) y describe un método llamado DAGMAR (las siglas del título del libro) para convertir los objetivos publicitarios en metas específicas y medibles. Metas publicitarias que de acuerdo con este informe de Colley, se pueden definir como una tarea de comunicaciones específicas que han de lograrse con una audiencia típica en un periodo determinado de tiempo.

DAGMAR describe además un enfoque para medir si se han logrado las metas de la publicidad, definiendo los resultados específicos que se buscan con ella, es decir que para evaluar los resultados de la publicidad, se debe definir qué espera la compañía lograr a través de los mensajes publicitarios de sus productos y que implican desde el conocimiento, comprensión, convicción y acción de los mismos en relación con los consumidores.

De ahí, que los anuncios deberán establecer metas claras en cuanto que la publicidad ha de informar, persuadir o servir de recordatorio a los compradores como sucede con los anuncios de Carta Blanca y Coca-Cola. Esto se logrará en cada campaña que se realice para el refresco renovando constantemente, el material P or P (Point of Purchase-Punto de Venta) que incluye pizarrones con el logotipo, láminas, banderolas, calcomanías y todo aquello que se pueda colocar dentro del establecimiento haciendo mención de la marca.

Por su parte, Carta Blanca se apoya en la distribución física, pues entre más aumente el número de detallistas y/o el número de regiones geográficas, será mucho mejor para el reconocimiento de la marca, incrementándose así el número de consumidores. De cualquier forma, antes de adoptar el objetivo, en la empresa deben plantearse esta pregunta: "¿tengo la habilidad para medir el logro satisfactorio de esta meta ?" (32). Si es así, seguramente se obtendrán los mejores beneficios. Cabe señalar aquí que el éxito de la comercialización del producto no depende únicamente de esto, es importante también tomar en cuenta factores como el diseño del envase, el precio, la competencia, los canales de distribución, etc.

NOTAS:

- (1) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD. Ed. Prentice Hall, 1989. pp. 46 - 63.
- (2) RIES, Al y col. POSICIONAMIENTO. Ed. Mc Graw Hill, 1989. pp. 3 - 4.
- (3) KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. Ed. Prentice Hall, 1989 pp. 273.
- (4) KOTLER, IBIDEM, pp. 607 - 608.
- (5) HULBERT, James y col. "A Strategic Framework For Marketing Control", JOURNAL OF MARKETING, ABRIL DE 1977, pp. 12 - 20.
- (6) OXENFELDT, Alfred. "How To Use Marketshare Measurement", HARVARD BUSINESS REVIEW, Enero - Febrero de 1959, pp. 59 - 68.
- (7) Estas cifras sólo se dieron en el D. F. y su área metropolitana, según datos proporcionados por las gerencias de ventas de ambas empresas.
- (8) HARDY, Leonard. UTILIDAD DEL MARKETING. PP. 58 - 59.
- (9) KOTLER, IBIDEM, pp. 417 - 420.
- (10) Datos proporcionados por las gerencias de publicidad y promoción de Industria Embotelladora Mexicana y Cervecería Cuauhtémoc.
- (11) COHEN, Dorothy. PUBLICIDAD COMERCIAL. Ed. Diana, 1984. pp. 104 - 105.
- (12) KOTLER, Op. Cit. pp. 355.

(13) NAGLE, Thomas. "Pricing As Creative Marketing", BUSINESS HORIZONS, Julio - Agosto de 1981. pp. 19.

(14) RIES, Op. Cit. pp. 21 - 31.

(15) Estas definiciones, excepto la de promoción de ventas, se tomaron de MARKETING DEFINITIONS : A GLOSSARY OF MARKETING TERMS Chicago: American Marketing Association, 1960).

(16) KOTLER, IBIDEM, pp. 471.

(17) COHEN, OP, CIT. PP. 37.

(18) KOTLER. IBIDEM, pp. 563.

(19) ROGER Enrico. LA GUERRA DE LAS COLAS, Ed. Norma, 1986.

(20) KOTLER. IBIDEM. pp. 577.

(21) KOTLER, IBIDEM. pp. 578.

(22) COHEN, IBIDEM, pp. 94 - 109.

(23) KOTLER, IBIDEM, pp. 303 - 307.

(24) KLEPPNER'S, IBIDEM, pp. 545 - 557.

(25) COHEN, OP. CIT. pp. 132 - 134.

(26) KOTLER, OP. CIT. pp. 60 - 74.

(27) KOTLER, OP. CIT. pp. 33.

(28) KLEPPNER'S, OP. CIT. pp. 66, 128 - 131.

(29) KOTLER, OP. CIT. pp. 35.

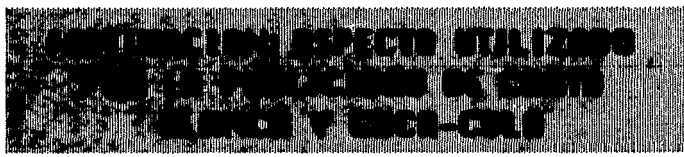
(30) KOTLER, IBIDEM. pp. 50.

(31) KOTLER. IBIDEM. pp. 462.

(32) COLLEY, Russel. DEFINING ADVERTISING GOALS FOR MEASURED
ADVERTISING RESULTS (New York: Association of National
Advertisers, 1961).

(33) KLEPPNER'S, IBIDEM. pp. 138.

3



En la publicidad, la clave para comercializar con éxito los productos o servicios, es decir conseguir que alguien compre ciertos productos, por ejemplo, que prefiera una camisa azul en vez de otra roja o un Mercedes Benz en lugar de un Volkswagen sedán; se halla principalmente en la comprensión de la conducta del consumidor: en el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y percepciones de la gente, que son traducidas en atractivos de venta, en los anuncios.

La Psicología es la ciencia encargada del estudio de esa conducta de los seres vivos y de sus causas. De ella, se deriva uno de los conceptos (indispensable para cubrir los objetivos de este trabajo) que tienen importancia para entender la conducta del

consumidor: la MOTIVACION, misma que se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como "conducta", según un punto de vista personal basado en las múltiples teorías motivacionales surgidas a través de la historia, desde el surgimiento mismo del hombre en la faz de la tierra, las cuales son resumidas aquí, para su mejor entendimiento:

- **Teoría Hedonista** : Que lleva como sus principales exponentes a P.T. Young, D. C. Mc Clelland, Hellen Peak y Hebb, entre otros; señala que la motivación primaria del hombre es buscar el placer y evitar el dolor, a través de influjos conscientes.

- **Teoría del instinto** : Asume, según Freud, Fletcher, Tolman, Lorenz, Tinbergen, Mc Dougall, Bernard y algunos más, que el hombre es motivado tanto por lo que hereda fisiológicamente como por lo que aprende a medida que crece. Esto es que el organismo nace con algunas reacciones instintuales, a modo de bagaje genético, ante el alimento, el agua, el dolor y el sexo.

- **Teoría Cognitiva** : Festinger, tras los resultados de sus experimentos, atribuye al hombre la capacidad racional para elegir. Además señala que este ser racional es consciente de sus necesidades y deseos, por lo que su mayor preocupación residía en cómo el hombre decide entre dos alternativas, que de cuál es el origen de la conducta.

- **Teoría del Impulso o "drive"**: Psicólogos como Mc Dougall y Adler consideran que las acciones de las personas son debidas a fuerzas o impulsos, los que son clasificados según Altman en vegetativos que conducen a la búsqueda de las sustancias químicas que precisamos para nuestra existencia; de emergencia que mueven a actuar cuando nos sentimos amenazados; reproductivos, los cuales nos involucran en la actividad sexual; y los educacionales destinados a implicar curiosidad y exploración. (1)

Un sitio muy especial hemos dado a la Teoría Psicoanalista de la motivación, la cual se colocaría entre la teoría hedonista y la del instinto, porque ha sido largamente la más aplicada a la problemática de la conducta del consumo y consecuentemente a las bases de la comunicación publicitaria.

Las razones para esta prominencia radican fundamentalmente en la creencia firmemente compartida por muchos especialistas, de que una parte muy importante de la realidad humana está constituida por el campo dinámico de las motivaciones inconscientes y afectivas, y que es el psicoanálisis la escuela que más ha profundizado en este sentido. Además la experiencia a demostrado que los usuarios de los estudios de motivación (que son en definitiva quienes financian las investigaciones) se sienten más atraídos por las "razones ocultas" del comportamiento.

En este sentido, Freud, el padre del psicoanálisis, en sus experimentos llegó a la conclusión de que la mayoría de los problemas emocionales surgen del conflicto entre el YO consciente del paciente y sus necesidades y deseos inconscientes.

A través de esta línea, este teórico se interesaba por las fuerzas motivacionales que -según sus teorías- existen en todos los seres humanos y por los conflictos que se producen al ser dominada la conducta humana por impulsos biológicos, que deben ser controlados y regulados si el hombre quiere llegar a ser un ser civilizado. Estos impulsos biológicos, instintuales, forman la *libido* y proporcionan la energía básica psíquica que motiva cada aspecto de la conducta de una persona.

Es así que, utilizando esta teoría, los anuncios publicitarios se han dirigido al YO (que exige al ELLO que busque su gratificación dentro de reglas socialmente aceptables); al ELLO (reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo: hambre, sed, impulsos sexuales y aquellos que aseguran la supervivencia o proporcionan placer), o al SUPERYO (presiona al YO para que responda a metas socialmente aprobadas y no a aquellas que gratifican impulsos).

Estos hechos nos han llevado a determinar que el estudio de la

motivación constituye uno de los aspectos que más preocupa actualmente a la investigación psicológica. Si bien el concepto de la conducta motivada puede ser considerado como uno de los conceptos más viejos ideados por el hombre, el planteo científico y el intento de medir la motivación, es algo reciente dentro de la corta historia de la psicología como ciencia.

Hemos ya reconocido que fue Freud quien, a finales del siglo pasado, formuló la teoría de que la actividad humana se hallaba movida por una "fuerza interna" y que esta fuerza o energía dirige las actividades hacia unos determinados objetos. Estos objetos eran altamente gratificantes, pues permitían la liberación de energía sobrante. Los objetos gratificantes solían cambiar, en la teoría freudiana, a medida que la persona maduraba.

Pero el conocimiento de la conducta motivada no ha quedado ahí y junto con la publicidad, disciplina dinámica por excelencia, la evolución se muestra lógica. Tanto así que otras teorías han tenido que ver con esta técnica comunicacional. Recordemos, pues, algunas que han tenido cierto interés en este desarrollo conjunto.

Para empezar, es importante mencionar a John B. Watson -1878- considerado como el fundador del Behaviorismo conductismo-, que durante tiempo ocupó en U.S.A., pero también de modo compartido en Europa, la primera atención de la psicología científica. De esta amplia teoría se destaca el acondicionamiento de la conducta del niño por las actividades y costumbres implantadas por los adultos. Para la publicidad, sus opiniones se tradujeron en un modo concreto de operar: repetir, repetir, repetir. He aquí la eficacia de la publicidad moderna: mensajes cortos, sencillos, fáciles de recordar y por supuesto de leer y de oír, que fueron inculcando en millones de personas de todos aquellos lugares a los que la publicidad tenía acceso. (2)

Esta tenaz insistencia de los mensajes intentó, y logró, considerables veces, orientar la penetración en el mercado de productos singulares. Son fáciles de recordar las campañas de los productos Philips o las de Coca Cola, que han seguido esta ruta, si bien es cierto, en ambos casos el éxito comercial se justifica

porque ambas casas comerciales han usado, simultaneamente, una estrategia de varios frentes, uno de los cuales era el de condicionar las preferencias por la repetición.

Con el tiempo las opiniones de Watson decayeron para dar paso a nuevas corrientes psicológicas que valoraron la influencia sobre la conducta del aparato instintivo humano.

Otros autores han trabajado sobre el campo o dimensión de lo anímico, entre ellos se puede mencionar a W. McDougall (1871-1938), quien identificó hasta 18 tendencias que gravitarían constantemente sobre el hombre, determinando la mayor parte de sus decisiones en la publicidad, donde se hicieron notar frecuentes referencias. Esas tendencias son: deseo de poder, sexo, curiosidad, etc.; con lo que desde entonces se presentan las apelaciones de todo tipo de productos de consumo como automóviles, lavadoras, cosméticos, etc.

A partir de entonces, se decreta la conquista de la intimidad por parte de la publicidad; sus logros sucesivos están sólo condicionados por lo que una investigación más profunda sobre la psicología del hombre vaya develando.

Hacia 1950, se comienza a hablar ya, en los Estados Unidos, de una "investigación de la motivación, que habría de ofrecer el material necesario sobre los "verdaderos motivos" por los que la gente compramaterial de verdadero valor para planear, a partir de él, una acción publicitaria de la máxima eficacia.

En 1955, Ernest Dichter, por sus estudios y artículos publicados, se convierte en una de las más relevantes personalidades del "análisis motivacional", junto con Louis Cheskin, James Vicary y Pierre D. Martineau, quienes concluyen que la investigación de la motivación trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Para ello se vale de técnicas destinadas a llegar al inconsciente o subconsciente de las personas como el test de Rorschach, el test de Apercepción temática y otras muchas pruebas proyectivas usadas hasta ahora con fines psiquiátricos.

Además utiliza la entrevista en profundidad, las pruebas de asociaciones libres, el detector de mentiras y hasta sesiones

hipnóticas individuales o por grupos. Todas estas técnicas van descubriendo al investigador publicitario los comercialmente tan prometedores "motivos de compra".

Cabe mencionar que cualquier serie de sucesos o fenómenos puede estudiarse, de acuerdo con los planteamientos de Charles Cofer (3), desde muchos tipos de vista y en diferente niveles de complejidad. Por lo que aquí se concluirá que la conducta, ya sea animal o humana, se estudiará desde 3 puntos de vista que se enmarcarán en igual número de corrientes o escuelas psicológicas, mismas que han predominado en el estudio de las motivaciones en la publicidad:

1. *Voluntaristas*: Estudian la conducta como función de los sustratos físicos, químicos o biológicos del hombre.

2. *Deterministas*: Toman la conducta como un aspecto del sistema hombre-ambiente o bien como un componente integral de un complejo social. Es decir que dirigen sus estudios hacia los influjos externos y/o de tipo social.

3. *Interaccionistas*: Los cambios de conducta se consideran como resultado, temporal o permanente, de modificaciones estructurales de las células del sistema nervioso, teniendo como consecuencia el efecto accidental de los sucesos del ambiente que son externos a cualquier organismo determinado en estudio (e independientes de él). Este tipo de fenomenologías basan su estudio en las teorías cognitivas básicamente.

Lo anterior, se ve reflejado en el hecho de que los trabajos sobre fenómenos motivacionales han conllevado una continua revisión que ha hecho que estos sucesos, a partir de las dos últimas décadas, sean interpretados cada vez de forma más insistente, en función de factores de carácter cognitivo. Ello debido, según Jaime Arnau a un simple cambio de actitud, sino del resultado de una serie de investigaciones realizadas dentro del área de la conducta

motivada. Se impone, pues, cada vez con mayor fuerza, la necesidad de una interpretación de la actividad humana en general en función de una serie de procesos internos de carácter cognitivo. Esta nueva orientación que presenta en la actualidad el conductismo hace prever una nueva era conceptualizadora en la que se someterán a revisión los esquemas que tradicionalmente han sido utilizados como explicativos de la actividad humana.

Cabe destacar también el papel que la nueva reorientación conductista atribuye a los procesos de auto-regulación y control como determinantes de la motivación y emoción humanas.

A título de ejemplo, basta señalar la actual tendencia de los teóricos del Aprendizaje social de la Escuela de Stanford (Mischel, 1973 y Bandura, 1974) en destacar la importancia de constructos de resonancia interna, como "auto evaluación", "auto control" y "auto gratificación" en el control y guía de la conducta. No obstante como señala Jung (1978), estos autores se hallan todavía enraizados fuertemente en la tradición conductista.

"Aunque ellos han ido más lejos en el estudio de los fenómenos humanos más complejos que sus predecesores como Hull, Tolman y Skinner, sus métodos aún consisten en la identificación de las condiciones antecedentes asociadas con la producción de diferentes tipos de consecuencias conductuales. Los fenómenos en los que se centran, como el aprendizaje observacional a través de la imitación de la conducta modelo, siguen, por suposición,, unas leyes de aprendizaje similares a las que Hull propuso para la conducta de las ratas - la cual no se describirá para no desviar el objetivo de estudio de este trabajo". (4)

En términos idénticos, Lazarus (1975) ha propuesto un modelo según el cual los estados emocionales pueden quedar alterados por la influencia de procesos de auto-control.

Todo ello no lleva a la positiva esperanza de que la nueva orientación conductista tiende a considerar el sujeto humano no

como mero ente pasivo a merced de los estímulos externos provocadores y controladores de su conducta, sino como un ser dueño de su destino, como un agente activo capaz de seleccionar información, formar esquemas representativos de la realidad en función de los cuales podrá auto-regular su conducta, y, en definitiva, controlarla.

Así las cosas, a través de una serie de etapas evolutivas que desarrollan y modifican sus gustos y aspiraciones, el hombre siempre se ha visto impulsado a buscar satisfactores para cubrir sus necesidades, desde las primarias como son las biológicas, hasta las más sofisticadas y muchas veces falsas, que experimenta en esta época moderna. Es claro que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son biógenas que son resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad. Otras necesidades son psicógenas resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, ya que una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. (5)

Esas necesidades, gustos, aspiraciones, y hasta caprichos, se llaman MOTIVOS, y los factores que influyen para que esa ansiedad aparezca, podemos llamarlos MOTIVACIONES.

Científicamente, se cuenta con muy variadas definiciones, cada una de ellas propuestas por reconocidos especialistas en el campo del estudio de la conducta humana. Así, por ejemplo, Kropff explica la expresión motivo como: "construcción inconsciente que se emplea para distinguir y conocer las fuerzas determinantes de la conducta humana, como fuerza equivalente al instinto, al deseo y a la necesidad que impulsa al hombre a actuar". (6)

Esta definición, que es la que tomaremos como base para nuestra interpretación personal en este estudio, ve al hombre como un ser moderno y civilizado, con necesidades más desarrolladas que los meros instintos, dejando estos como parte inherente del individuo, obviamente cubiertos y satisfechos.

Por su parte, el término motivación usado en un principio sólo por los psicólogos ha sido causas de controversias, sobre todo desde que la publicidad lo tomó como arma en su afán de descubrir el mejor camino para llegar a las preferencias del consumidor, por ello, la mayoría de los autores la definen como "aquello que nos mueve a actuar", en este caso, a comprar y nos señala el porqué de esa conducta.

Ahora podemos decir que "motivación" viene a ser, en definitiva, un conjunto de instancias psicológicas que en cada ocasión concreta inducen al sujeto a comportarse como lo hace.

En el lenguaje publicitario esta noción puede ser expresada como el conjunto de instancias _impulsos_ psicológicas que en toda ocasión concreta determina en la masa de consumidores una actitud preferencial ante determinados productos del mercado.

Esta noción incluye tanto los motivos conscientes, aquellos que son fáciles de concier por el sujeto y que le mueven a decidirse por la vía del razonamiento, como aquellos otros de cuya existencia no es sino sujeto pasivo y que le mueven a actuar por medio de la emoción.

Hasta aquí se puede ya comprender el porqué para el publicista o comunicador persuasivo este estudio resulta necesario en la medida en que desee confeccionar una publicidad eficaz basada en la comprensión de las tendencias o deseos humanos, pues son ellos quienes subyacen en los motivos de nuestra actuación como consumidores en el abigarrado campo del mercado actual.

3. 1 EXPLOTACION COMERCIAL DE LA MOTIVACION

Por su naturaleza netamente comercial, la publicidad ejerce su influjo sobre la voluntad de los consumidores potenciales de tal forma que los motiva a adquirir productos innecesarios. Esto demuestra que los diversos comerciales que aparecen en televisión se valen de diversos "ganchos" que buscan explotar las

necesidades físicas, psicológicas y sociales de los individuos, creándole a éste una necesidad momentánea que será satisfecha después con la compra de " X " marca.

A esos "ganchos" les llamaremos MOTIVOS O MOTIVADORES PARA LA VENTA, los cuales persuaden a realizar un acto determinado sin que la persona se da cuenta de ello, pero no por eso, sus motivos carecen de fundamento o son irracionales, pues como dice la teoría psicológica moderna: "el hombre es no sólo una criatura racionalizada, sino una criatura pensante, exploradora y receptiva de nuevas ideas". (7)

Y en este sentido, la utilización de estos factores como arma de convencimiento dentro de las actividades comerciales , desde el comienzo de su existencia han funcionado de maravilla, especialmente para vender productos de consumo. Por ejemplo, en los anuncios de alimentos no indispensables, a quién sin padecer anorexia, no se le ha antojado beberse un refresco o comerse un pastelito, un dulce o unas papas, al verlos en la televisión ?

Igualmente, hay que analizar ¿qué haríamos los creadores de anuncios, sin el deseo de sentirse admirado, de sentir poder y sin la vanidad para vender automóviles de lujo o whisky importado ?, ¿ cómo promover ofertas, sorteos y casas de bolsa sin el deseo de poseer ? ¿ O la moda y los productos de belleza sin sembrar un poco de envidia ?

Desde luego, no podríamos dejar a un lado el uso del cuerpo humano y del sexo como arma de ventas, motivador del cual se abusa indiscriminadamente exhibiéndolo hasta donde no es necesario, hecho que además de causarle descrédito, le hace perder efectividad.

Sin embargo, el hecho de que la publicidad se apoye en algunos factores para motivar a la compra, de ninguna manera significa que los publicistas (y mucho menos sus clientes) sean unos "monstruos" o que vayan a ser excomulgados. No, porque después de todo hacer publicidad significa " llamar la atención hacia algo" mostrándolo lo mejor posible para llevar a ese alguien, por medios totalmente especiales, a realizar un acto determinado, tomando en

cuenta el buen gusto, el toque artístico, la calidad de la fotografía, la brillantez de los efectos, o sea, el valor agregado que se le imprime a esos instintos, que en mayor o menor grado forman parte esencial de todo ser humano, hecho del cual los comunicólogos no tienen culpa alguna.

De esta forma y tras un amplio estudio realizado al respecto por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) a través del departamento de análisis sobre comunicación (8), se puede determinar que las necesidades (disposiciones motivacionales) más explotadas en los comerciales son las fisiológicas (alimentación, vestido, descanso, etc.). Con un porcentaje similar, se manejan las psicológicas como: promesas de felicidad, distinción, seguridad y confianza para el desenvolvimiento en la vida cotidiana; todo ello, mediante el simple uso o consumo de productos.

Finalmente, en tercer lugar aparecen las necesidades sociales que ofrecen la posibilidad de tener una convivencia armónica con los demás. Aquí se pueden citar aquellos anuncios de bebidas alcohólicas o tabacos en donde para pertenecer a un grupo, según los publicistas, se requiere consumir determinada marca de producto.

Asimismo, según este estudio, se explotan frecuentemente los sentimientos de maternidad y paternidad, siendo los primeros ocho veces más utilizados por los publicistas como motivadores de venta.

Ante este "bombardeo", es claro que la publicidad no moldea los valores, sólo los refleja, como lo dice Thomas Petit y col. (9). El deseo de adquirir bienes materiales es parte del estilo actual de vida del consumidor. Los comerciales se limitan a presentar al público las maneras en que puede adoptar esos estilos de vida, aunque no se puede negar que se vale de una serie de "artimañas", por así decirlo, para mostrar las características y posibilidades y uso de los productos.

Y a juzgar por el trabajo que cuesta elaborar un buen mensaje publicitario, hay que considerar que no basta con hacer un llamado,

por citar, a la gula para que la gente corra a comprar lo que se le muestra. Se tiene que presentar esa gula como una virtud, que pueda atribuirse a una madre cariñosa o a una buena anfitriona.

Ahora bien, no todas las motivaciones son igualmente nobles para fines publicitarios. El ocio o el descanso en este caso, sólo sirven para algunos anuncios turísticos, siempre y cuando le proporcionemos una hamaca, una silla reclinable o tiraría plácidamente en la arena para que funcione.

La ira es también nefasta como impulsora de ventas. En cambio, la vanidad, el deseo de ser mejor que otros, de verse bien, etc. han resultado ser excelentes, tanto así que se les ha llegado a considerar los reyes de las motivaciones y ¿ por qué no decirlo ? de nuestro estilo de vida.

3. 2 FUNCION DE LAS EMOCIONES EN LOS MOTIVOS DE COMPRA

El ser humano es complejo por naturaleza y resulta difícil el predecir, de alguna manera, de qué forma va a reaccionar (emociones) ante un estímulo y lugar dados, ya que la mente sufre una serie de cambios durante la deliberación previa a la compra que los anuncios están instando a realizar.

Por consiguiente, se deduce que los motivos de compra están determinados por las emociones que según Berelson y Steyner son el verdadero motor de la conducta (10), pues lo que habitualmente mueve a la gente a actuar de un modo determinado, no es tanto su pensamiento lógico o racional, sino la fuerza irracional de sus pasiones.

Un mismo tipo de emoción de acuerdo con Otto Kleppner's (11), puede adoptar las más variadas manifestaciones y las más diversas motivaciones. Así, por ejemplo, algunos motivos designados usualmente como emocionales son los siguientes:

1. Conformidad o deseo de ser como los demás.

2. Emulación. Tendencia a imitar a otros por su personalidad o vínculos que los ligan a ellos.

3. Individualidad o distinción que impulsa a muchas personas a realizar sus compras en establecimientos muy exclusivos o caros.

- 4. Comodidad.** Motivo por el que se crean nuevos productos.
- 5. Diversión, aventura y emoción.**
- 6. Ambición, orgullo y deseo de prestigio.**
- 7. Amor y afecto.**
- 8. Sexo y romance.**
- 9. Seguridad y protección.**
- 10. Rendimiento y durabilidad.**

Estos motivos irracionales se incluyen dentro de los impulsos, hábitos y tendencias. Además, son influidos por el ambiente social en que se haya el individuo.

Ahora bien, apunta Clark Tousley (12), la verdadera razón para comprar puede ser irracional o inconsciente, y el comprador puede desear el producto ansiosamente por esta causa. Pero la venta no se hará hasta que el vendedor haya ofrecido una razón para comprar que al consumidor le parezca racional. Por ello, lo importante es que el vendedor recuerde que debe darle al comprador lo que en su concepto es un motivo racional para la compra.

Lo anterior es cierto, pues muy pocas personas reconocen, en forma externa, cuando son motivadas por estímulos superfluos y hasta caprichosos, ya que como humanos que somos, siempre

tratamos de presentar, lo que más se pueda, un carís útil de nuestros actos.

Es por esto, que son tan necesarios para el vendedor, la diplomacia y el don de convencimiento, aún cuando se basen en el propio afán del consumidor de engañarse a sí mismo.

3. 3 LA PERSUASION, CLAVE FUNDAMENTAL DE LA ESENCIA PUBLICITARIA DE LOS ANUNCIOS DE CARTA BLANCA Y COCA-COLA

Hay quienes dicen que la publicidad está convirtiendo a las personas en compradores resignados y conformistas que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida que la publicidad les dicta bajo el influjo de la persuasión.

Uno de ellos es Vance Packard, quien asevera que "los anunciadores poderosos" nos están forjando en moldes de aceptación y pasividad, y se queja también, de la existencia de "mercaderes del descontento", los cuales hallan sus raíces en la conducta humana, en los impulsos contradictorios del individuo: el deseo de resignarse y conformarse, así como la necesidad de distinguirse (13).

Lo cierto es que cualquier forma de control o influencia de una persona sobre otra es parte inevitable del vivir humano desde que éste apareció en la tierra. Hoy, la persuasión es, por ejemplo, parte de una cita el sábado en la noche, del matrimonio, de la crianza de los niños, de la supervisión de empleados, de la toma de decisiones del grupo y de la venta de un producto; además de otro tipo de acto que involucre el accionar de otras personas.

De ahí que gran parte de los anuncios publicitarios se elaboran con miras a persuadir al público valiéndose de algunas influencias motivacionales como las necesidades e impulsos de cada persona.

Sin embargo, en muchas ocasiones, el uso excesivo y sin cuidado de efectos llamativos conduce hacia una simple recordación

de los mismos efectos, más no de la marca y sus beneficios para el consumidor. Hay que tomar muy en cuenta que esta saturación de estímulos y de intenciones en la transmisión de los mensajes es la parte negativa de las posibilidades de éxito de los anuncios.

Cabe mencionar que para persuadir a los consumidores con una serie de anuncios, los publicistas tienen que tomar en cuenta que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el campo circundante (la idea Gestalt) y de condiciones dentro del individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: exposición, distorsión y retención selectivas, como lo expresa Roger Black Well y col. (14).

Lo anterior, aún cuando es evidente que el ser humano únicamente ve lo que desea y, sólo para él desea lo que ve, es decir que ante los influjos de la publicidad realizamos aquello que prefigurado, se encuentra en los impulsos de nuestras tendencias. Tendencias o gustos que, en más de una ocasión, son dirigidos, cambiados y manipulados según la fórmula que apliquen los publicistas.

Así, este ingrediente tan especial se encuentra oculto dentro de los mensajes de Carta Blanca y Coca-Cola produciendo un efecto de preferencia hacia esas bebidas. Aquí, se puede observar esa propiedad única que posee la persuasión: la libertad, pues quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas.

3. 4 EL OBJETIVO PSICOLOGICO DE LA PUBLICIDAD DE CARTA BLANCA Y COCA-COLA

Para comprender claramente lo que es la publicidad de un producto "X", hace falta conocer el porqué se decidió proyectar de tal o cual manera ese mensaje. Las empresas hacen todo lo posible

porque la imagen de su producto bajo el tema en que será publicitado se distinga de los de la competencia y esperan, además que refleje algún valor a la sociedad, es decir que se identifique al producto con algo en especial.

Otto Kleppner's manifiesta que la publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas, así como el ofrecer medios para resolver esos problemas y lograr esas metas. La gente compra productos y servicios debido a los beneficios que esperan obtener de ellos (15).

En este sentido, como se puede ver, la chispa vivificante de un anuncio es su promesa del beneficio especial y significativo que el producto proporcionará: una promesa que el producto debe ser capaz de cumplir. Ese beneficio se convierte entonces en el atractivo de un anuncio o en el objetivo psicológico del mismo, puesto que un atractivo es una declaración diseñada para motivar a una persona a la acción y, con frecuencia se estipula en el encabezado o en el slogan.

Por ejemplo, Cervecería Cuauhtémoc al ser una empresa 100% mexicana se siente orgullosa de sus raíces y tradiciones. Un sentido de mexicanidad que se hace presente en diversas actividades de la vida y es también, un tema recurrente en sus mensajes comerciales.

Los trajes típicos, la música folklórica y toda la alegría característica de este país, se conjugan para hacer llegar a sus consumidores un mensaje de amor a la patria, el cual se traduce en el objetivo psicológico de la publicidad de Carta Blanca.

En cuanto a Coca-Cola, a la dinámica jovialidad, este objetivo se desarrolla a través de diversas actividades que cotidianamente desarrolla la juventud ya sea en la playa, entre amigos y familiares. Por ello, el refresco de cola siempre está presente, alegrando y compartiendo cualquier situación.

3. 5 FACTORES DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES DE CARTA BLANCA Y COCA-COLA QUE INTERVIENEN EN LA IDENTIFICACION DE LAS MOTIVACIONES A LAS QUE SE RECURRE EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE ESOS PRODUCTOS

Si Coca-Cola hace un cambio general de su imagen, ¿cuántos consumidores nuevos obtendrá y cuántos consumidores antiguos perderá? Coca-Cola sabe que la clave reside en comprender los factores que influyen y motivan la conducta del comprador.

El ejemplo de Coca-Cola realiza la influencia que sobre el comportamiento de compra de una persona tiene la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores. El comportamiento de compra nunca es sencillo, pero comprenderlo es esencial en la administración de la publicidad.

Lo anterior, viene a relación porque los consumidores no toman decisiones en el vacío, sino que sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como ya se mencionó anteriormente. Estos factores se muestran en la FIGURA 3. 1. En su mayor parte no están bajo el control del publicista, pero éste debe tomarlos en cuenta si es que se quiere examinar la influencia de cada factor sobre la conducta de un comprador.

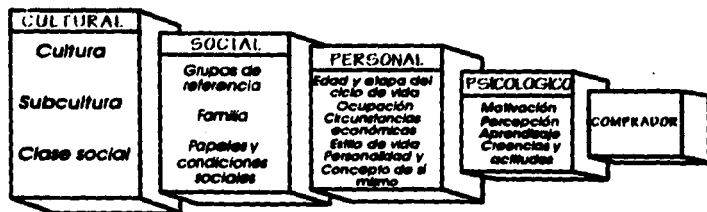


Figura 3.1 Modelo detallado de los factores que influyen en la conducta.

Por ello, para identificar la motivación que llevará a realizar cualquier acto específico y satisfacer esas necesidades básicas, hace falta conocer ciertos factores de la conducta de los consumidores de un producto "X".

3. 5. 1 LA PERSONALIDAD

Cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. El término personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente. La personalidad de un ser humano suele describirse en términos de rasgos como los siguientes (16):

- a) Seguridad en sí mismo
- b) Predominio
- c) Autonomía
- d) Cambio
- e) Diferencia
- f) Ascendencia
- g) Sociabilidad
- h) Defensa
- i) Afiliación.
- j) Agresividad
- k) Estabilidad emocional
- l) Logro
- m) Orden
- n) Adaptabilidad

La personalidad, según Philip Kotler, puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y

elecciones de productos o de marcas. Por ejemplo, una compañía cervecera puede descubrir que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad. Esto indica una posible imagen de marca para la cerveza y el tipo de personas que pueden describirse en la publicidad (17).

Ante esto algunas compañías han logrado usar provechosamente la segmentación de la personalidad, pues cada ser humano es diferente a los demás; cada quien tiene un modo peculiar de ser, de sentir y de pensar, un modo propio de resolver los problemas de su existencia.

Por ello, estos perfiles de la personalidad poseen un valor que ha llevado, a los investigadores de motivaciones, a utilizarlos en proyectos para determinar las características personales que inducen a cada persona a preferir ciertos productos y no otros. De ahí que la personalidad se relacione con aspectos como el uso del producto, su aceptación y la elección del mismo (18).

3. 5. 2 EL HABITO

En ocasiones se ha llegado a observar alguna persistencia en el comportamiento de las personas. Esto es, según varios psicólogos, debido a la existencia de algún cambio más o menos permanente en el organismo, al cual le llamaremos HABITO.

En la conducta del consumidor, los hábitos se desarrollan de acuerdo con Otto Kleppner's (19) de la siguiente forma:

Por ejemplo, cada vez que el producto "A" proporciona satisfacción al consumirlo, se refuerza más todavía y aumenta la probabilidad de que se vuelva a preferir ese artículo. Con los refuerzos continuados, se disminuye la actividad de conocimiento dando lugar a que el individuo desarrolle cada vez menos acciones de toma de decisiones. Así continúa el proceso hasta que surja una nueva necesidad y automáticamente se efectúen dichas actividades. Es al llegar a esta etapa cuando se produce el hábito.

De esta forma, a través de varios estudios, se ha comprobado que existe "un grupo propenso al hábito" o sea, un grupo de consumidores leales a una marca, es decir compran la última que adquirieron. Esto es por la acción de un factor como el olor, el sabor o su textura según el producto de que se trate, ya que estos elementos intensifican la atracción estética de los productos, engendran lealtad a la marca y evitan su cambio frecuente.

3. 5. 3 EL CONOCIMIENTO

La manera de ver el mundo y la conducta que siga el ser humano dentro de una sociedad depende del conocimiento que el individuo tiene de las situaciones que lo rodean.

El conocimiento, dice Dorothy Cohen (20), comprende todos los fenómenos mentales tales como la percepción, el recuerdo, el juicio, el pensamiento, etc.; los cuales están presentes en la toma de decisión de la compra.

De esta forma, el consumidor puede comprar un producto porque cree que el uso de éste eleva la idea que tiene de sí mismo, pero también puede decidir no comprarlo, porque no va con la forma como se ve a sí mismo. Por ejemplo, un propietario de un volkswagen se considera una persona ahorrativa, mientras que el dueño de un cadillac se dice ser amante del prestigio social.

Cuando decidimos comprar algo, se nos presentan varias alternativas, por lo que tenemos que elegir cualquiera de ellas y será la que posee características atractivas e interesantes para nosotros y otras que no lo serán tanto. Tomada la decisión, siempre se tratará de buscar mayor información del producto elegido, con el sólo fin de justificar esa decisión (21).

Todo esto demuestra que las reacciones de los individuos dependen de cómo les parecen las cosas, es decir de su conocimiento. Esas reacciones son selectivas, porque esa persona se siente motivada por la necesidad de defenderse y mejorar.

3. 5. 4 LAS ACTITUDES

Mediante la acción y el aprendizaje los seres humanos adquieren sus creencias y actitudes. Estas influyen a la vez en su conducta de compra, ya que las actitudes son las fuerzas capaces de modificar patrones de reacción, ya sea favorable o desfavorable, a ciertos objetos, personas o situaciones.

Cambiar las actitudes por medio de la publicidad es el objetivo que persigue un comunicador persuasivo, por lo que la mayor parte de los comerciales tratan de destruir toda lealtad a las marcas en vez de crear otras nuevas dando paso al surgimiento de estereotipos, ya sea de la empresa, producto o servicio puesto que los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos, etc.

David Krech señala que las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o a alejarse. En este sentido, una compañía podría beneficiarse mucho si investiga las diversas actitudes que los seres humanos podrían tener de su producto.

Las actitudes hacen que los seres humanos se comporten de una manera muy congruente hacia objetos similares. La gente no tiene que interpretar todo nuevo, ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez.

Dado que una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea (22).

Las actitudes economizan energía y pensamiento. Por esta misma razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar, pues éstas forman un patrón coherente y para cambiar una habría que hacer ajustes difíciles en muchas otras. Así, a una compañía le conviene hacer que sus productos encajen en las actitudes de la gente, en vez de intercambiarlas.

3. 5. 5 LA CLASE Y EL GRUPO SOCIAL

Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social, la cual adopta la forma de clases y grupos sociales.

Estos dos factores ayudan a las personas a definir y modificar sus valores, sus creencias. Así, ante situaciones idénticas, los individuos adoptan perspectivas diferentes para definirías. Esto es, porque reaccionan selectivamente al medio ambiente.

Cuando un humano forma parte de un grupo se forjan sus valores individuales y crea sus propios criterios en las decisiones de compra. caso contrario sucede cuando se integra una clase social determinada, puesto que en ella se basa un programa de segmentación del mercado, donde el poder adquisitivo limita la decisión de compra. (23)

Es muy raro que la publicidad de un producto esté dirigida a las plazas inferiores aun cuando sus miembros son más receptivos y expresan mayor deseo de compra, sobre todo cuando experimentan una necesidad inmediata.

Por este motivo los científicos sociales han identificado seis clases sociales (24), que son :

1. ALTA. La élite social descendiente de una buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padre y que tiene buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones.

2. ALTA - MEDIA. Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de status como casas costosas, buenas escuelas, yates, piscinas y automóviles.

3. MEDIA - ALTA. Son los miembros de una clase que no posee ni status familiar ni una desmedida riqueza. Quieren tener una casa bonita, ropa, muebles y aparatos eléctricos.

4. MEDIA - BAJA. Se trata de oficinistas, empleados del gobierno y obreros con buenos ingresos. Prefieren ropa bonita y limpia, pero no de un gran diseñador.

5. BAJA - MEDIANA. Forman este segmento trabajadores de fábricas especializados y semi especializados. Es un amante de los deportes, de la vida al aire libre, fuma mucho y bebe cerveza.

6. BAJA - INFERIOR. Está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Compran más impulsivamente. A menudo no valoran la calidad, pagan mucho por productos y compran a crédito. Son un mercado muy grande para alimentos, televisores y automóviles usados.

La clase social, es evidente que no está indicada por un sólo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables. Se clasifica además, a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social.

Por este motivo los mercadólogos están interesados en este factor porque la gente dentro de una clase social dada suele exhibir una conducta similar, incluyendo la conducta de compra.

Con esto queda claro que la clase social transmite su cultura a las familias que la constituyen. Sin embargo, las fuentes de información son distintas, según lo señala Dorothy Cohen (25). Mientras que para las clases inferiores son limitadas y contiene datos inexactos engañando a la gente; las clases medias suelen informarse en los medios de difusión, y las superiores tienen más acceso a ellos que las demás.

3. 6 EL ESTILO DE VIDA Y LA MOTIVACION

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase

social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida muy distintos. El estilo de vida se refiere a su patrón de vida en el mundo expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la "persona entera" en interacción con su ambiente. Por ello, el estilo de vida significa algo más que la clase social o la personalidad. (26)

En este sentido, el conjunto de compras y la manera en que se realizan éstas reflejan el estilo de vida de una sociedad, porque éste ayuda a entender, explicar y predecir la conducta del consumidor.

El estilo de vida que adopta un consumidor, explica Joseph Plummer, no acepta como permanentes las instituciones, las técnicas y los productos. Este varía de acuerdo a las actividades, intereses y opiniones que en un tiempo determinado tenga el individuo. (27)

Es obvio, entonces, que la premisa básica de la investigación del estilo de vida es que mientras más conozca y entienda, el gerente de marca, a sus consumidores, con más eficacia podrá comunicarse con ellos y venderles algo.

Ante esto, un enfoque muy usado para determinar las características del estilo de vida consiste en medir las principales dimensiones que se muestran en la TABLA 1. Las primeras tres se conocen como las dimensiones AIO (Actividades, Intereses, Opiniones) y las variables se enumeran bajo cada dimensión. Para obtener las respuestas a cada dimensión, se aplican cuestionarios muy largos (a veces hasta de 25 páginas), en los que se les pregunta, a un grupo de personas, su grado de acuerdo o desacuerdo, con enunciados como los siguientes :

- *Me gustaría convertirme en actor.*
- *Disfruto mucho de asistir a los conciertos.*
- *Normalmente me visto a la moda, no por comodidad.*
- *Usualmente bebo un coctel antes de la cena.*

Los datos se analizan entonces para encontrar grupos con un

estilo de vida distintivo. A esta técnica de medir los estilos de vida se le conoce como PSICOGRAFIA (28).

TABLA 9.1 Dimensiones del estilo de vida.

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRAFIA
Trabajo	Familia	De ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Temas sociales	Educación
Eventos sociales	Empleo	Políticas	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	De negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	De economía	Tamaño de la familia
Pertenece a clubes	Modas	Educación	Residencia
Sociales	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapas en el ciclo de vida

Fuente: Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life-Style Segmentation", *Journal of Marketing*, enero de 1974, p. 34.

Usando este enfoque, recientemente, Arnold Mitchell desarrollo la tipología VALS (Valores y Estilo de Vida), que clasifica al público con nueve grupos de estilo de vida (29). Estos grupos se describen a continuación :

SOBREVIVIENTES. Personas caracterizadas por la pobreza y poca educación. Encuentran poca satisfacción en la existencia. Suelen ser conservadores, deprimidos e introvertidos.

SUSTENTADORES, también están marcados por la pobreza, pero intentan progresar hacia una vida mejor. Son iracundos, rebeldes y combativos.

PERTENECIENTES. Son tradicionales, conformistas y orientados a la familia. Tienden a llevar vidas felices y satisfechas.

COMPETIDORES. Son personas ambiciosas, competitivas y ostentosas, que intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas.

REALIZADORES. Son las personas impulsoras y motivadas, que se encuentran en la cúspide.

INCONFORMES. Se trata típicamente de gente joven en transición entre lo antiguo y lo nuevo. La vida les parece confusa, contradictoria e insegura. Buscan y encuentran nuevos intereses y objetivos en la vida.

EXPERIMENTADORES. Buscan experiencias y emociones personales intensas. Son política y socialmente liberales, son independientes y tienen confianza en sí mismos.

SOCIALMENTE CONSCIENTES. Son personas empujadas por ideales sociales. Suelen ser bien educados, exitosos, con influencia y maduros, son sofisticados y políticamente activos.

INTEGRADOS. Personas maduras y equilibradas que suelen encontrar soluciones a puntos de vista opuestos. Dirigen, cuando es necesario tomar acción y tienen un status social alto aunque no lo busquen.

Como se puede observar, una persona puede progresar a través de varios de estos grupos del estilo de vida durante el curso de su existencia. Por eso, en la preparación de una estrategia de comercialización de un producto, el mercadólogo busca las relaciones entre el producto o la marca con los grupos de estilo de vida.

El concepto del estilo de vida cuando se usa cuidadosamente, puede ayudar a obtener una comprensión de los valores cambiantes del consumidor y la forma cómo estos afectan la conducta de compra. Boyd y Levy estipulan muy bien las implicaciones del concepto del estilo de vida de la siguiente manera :

" La mercadotecnia es un proceso que consiste en proporcionar a los consumidores las partes de un mosaico potencial de las que ellos, como artistas de sus propios estilos de vida, pueden escoger para desarrollar la composición que, de momento, parezca la mejor. El mercadólogo que considera sus productos de esta manera, intentará comprender sus ambientes potenciales y sus relaciones con otras partes de los estilos de vida del consumidor y aumentar, por tanto, el número de combinaciones dentro del patrón ". (30)

De esta forma, la fuerza persuasiva de la publicidad estimula a muchas personas a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus "ambiciones".

NOTAS:

- (1) DURAN PICH, Alfonso. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, Ed. CEAC, 1982. pp. 35 - 42.
- (2) NAVARRO, Valle. LA MANIPULACION PUBLICITARIA. , Ed. Dopesa, 1970. pp. 24 - 32.
- (3) COFER, Charles y col. PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION. Teoria e Investigación, Ed. Trillas, 1971. pp. 13 - 28.
- (4) ARNAU, Jaime. MOTIVACION Y CONDUCTA, Ed. Fontanella, 1979. pp. 279 - 282.
- (5) KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA, Ed. Prentice Hall, 1989. pp. 172.
- (6) KROPFF. INVESTIGACION DE MOTIVACIONES, Ed. RIALP, 1971, pp. 15.
- (7) COHEN, Dorothy. PUBLICIDAD COMERCIAL, Ed. Diana, 1984, pp. 185 - 186.
- (8) REVISTA DEL CONSUMIDOR DE MAYO DE 1987 . Num. 123. pp. 9.
- (9) PETIT, Thomas y col. " Advertising And Social Values " en MARKETING AND ITS ENVIROMENT: SOME ISSUES AND PERSPECTIVES (Belmont, California: Wadsworth Publisg Co., Inc., 1968), pp. 317.
- (10) BERELSON y STEYNER. HUMAN BEHAVIOR: AN INVENTORY OF SCIENTIFIC FINDINGS. Harcourt, Brase and World, Inc., 1986. pp. 21.
- (11) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD. Ed. Prentice Hall, 198 pp. 401.

(12) TOUSLEY, Clark. PRINCIPIOS DE MARKETING, Ed. UTHEA, 1987. pp. 126.

(13) PACKARD, Vance. THE HIDDEN PERSUADERS, Pocker Book, Inc., 1975. pp. 35.

(14) BLACKWELL, Roger y col. CONSUMER BEHAVIOR, (Holt, Rinehart & Winston, 1978). pp. 192.

(15) KLEPPNER'S, OP. CIT. pp. 408.

(16) HORTON, Raymond, "SOME RELATIONSHIPS BETWEEN PERSONALITY AND CONSUMER DECISION - MAKING", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, Mayo de 1979, pp. 244 - 245.

(17) KOTLER, OP. CIT. pp. 171.

(18) COHEN, OP. CIT. pp. 385.

(19) KLEPPNER'S, OP. CIT. pp. 400.

(20) COHEN, IBIDEM, pp. 408.

(21) COHEN, IBIDEM, pp. 410.

(22) KRECH, David y col. INDIVIDUAL IN SOCIETY, Ed. Mc Graw Hill, 1962 capitulo 2.

(23) KOTLER, OP. CIT. pp. 160 - 161.

(24) WARNER, Lloyd y col., THE SOCIAL LIFE OF A MODERN COMMUNITY. (Yale University Press, 1941), pp. 265 - 280.

(25) COHEN, IBIDEM. pp. 418.

(26) KOTLER, OP. CIT. pp. 169.


(27) PLUMMER, Joseph T., "THE CONCEPT AND APLICATION OF LIFE STYLE SEGMENTATION", JOURNAL OF MARKETING, Enero de 1974; pp. 33 - 34.

(28) WELLS, William D., "PSYCHOGRAPHICS: A CRITICAL REVIEW", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, Mayo de 1975, pp. 196 - 213; Y BERNSTEIN, Peter W. , "PSYCHOGRAPHICS IS STYLE AND ISSUE ON MADISON AVENUE", FORTUNE, 16 de Enero de 1978, pp. 78 - 84.

(29) MITCHELL, Arnold, THE NINE AMERICAN LIFESTYLES, (Nueva York: Macmillan, 1983), pp. 5 - 36.

(30) BOYD, Harper W., Jr., y LEVY, Sidney J., PROMOTION: A BEHAVIORAL VIEW, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1967), pp. 38.

4



Como se dijo antes, la publicidad raras veces, por no decir nunca obliga a una persona a comprar algo; sino que más bien, la publicidad orienta las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos y servicios. Para lograr esto, el anunciante debe conocer las motivaciones, las actitudes y percepciones debido a las cuales la gente elige tal producto y no otro. Esta dificultad de predecir la conducta del comprador, señala Otto Kleppner's, se logra apreciar, al examinar el número de productos comercializados sin éxito cada año. (1)

De ahí que cualquier persona que selecciona y prepara diseños para una comunicación persuasiva, automáticamente se involucra con la investigación, una práctica herramienta muy útil en la

planeación y evaluación de comunicaciones.

Aquí, menciona Otto Lebringer, el enfoque principal está en los objetivos de la comunicación establecidos en términos de qué comportamiento se espera de parte de los individuos o audiencias específicos. También se deben considerar todos los esfuerzos o pasos que se siguen en el proceso de la comunicación, tales como el diseño del mensaje y la selección de medios. (2)

Finalmente, viene la evaluación por medio de la cual se hace una comparación de los efectos actuales con los que se intentan obtener, tal y como se indica en la declaración de objetivos. Así, todos los factores deben presentarse en forma flexible y abarcando el estudio de los puntos más críticos, ello para su mejor comprensión. Un ejemplo puede ser como sigue:



De esta forma, al ejecutar el análisis, la planeación, la implantación y el control de mercadotecnia, los encargados de este departamento necesitarán información casi en todo momento, referente a los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas en el mercado, misma que podrá obtenerse de los informes internos de la compañía (estados de cuenta financieros, programas de producción, embarques o inventarios, fuerza de ventas, servicio al cliente), el informe de mercadotecnia (nuevas leyes, tendencias sociales, avances tecnológicos, cambios demográficos, maniobras de los competidores), y la investigación de mercados, la cual implica recopilar información pertinente para un problema específico de comercialización al que se enfrenta la compañía.

Hoy en día, los investigadores de mercado han ido ampliando

sus actividades, lo que se puede comprobar con los datos que se muestran en la TABLA 4. 1, en donde se observa que las diez actividades más comunes son la medición de los potenciales de mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronóstico a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de sistemas de información de mercadotecnia y pruebas de productos existentes.

TABLA 4.1 Actividades de investigación de 599 compañías

TIPO DE INVESTIGACION	PORCENTAJE POR LA RAZON	TIPO DE INVESTIGACION	PORCENTAJE POR LA RAZON
Investigación publicitaria		Investigación del producto	
A. Investigación Motivacional	47 %	A. Ampliación y potencial del producto nuevo	76 %
B. Investigación de tácticas	61	B. Estudios de producto competitivo	67
C. Investigación de medios	66	C. Pruebas de productos existentes	60
D. Estudios de eficacia del anuncio	78	D. Investigación del proceso: diseño o características físicas	66
E. Estudios de publicidad competitiva	67		
Investigación competitiva y de economía del negocio		Investigación de ventas y de mercado	
A. Pronósticos a corto plazo (hasta 1 año)	66	A. Medición de potenciales de mercado	67
B. Pronósticos a largo plazo (más de 1 año)	67	B. Análisis de gestión de mercado	67
C. Estudios de tendencias del negocio	61	C. Determinación de las características del mercado	67
D. Estudios de fijación de precios	66	D. Análisis de ventas	66
E. Estudios de ubicación de atención y planta	66	E. Comparación de cuotas y territorios de ventas	76
F. Estudios de adaptación	73		
G. Experimentos y estudios intermarcadas	46	F. Estudios de canales de distribución	71
H. SIA (sistema de información administrativo)	60	G. Mercados de prueba, auditoría de ventas	66
I. Investigación de operaciones	66	H. Operaciones de punto de consumidores	66
J. Empleados internos de la compañía	76	I. Estudios de comparaciones de ventas	66
		J. Estudios promocionales de pruebas, exposiciones, muestras gratuitas, transacciones, etc.	66
Investigación de responsabilidad corporativa			
A. Estudios del "derecho a conocer" del consumidor	16		
B. Estudios del impacto ecológico	23		
C. Estudios de restricciones legales sobre publicidad y promoción	46		
D. Estudios de valores éticos y políticos	26		

Fuente: De Warren Tuedl, ed 1988 Survey of Marketing Research/Chicago American Marketing Association, 1988, p. 41

La investigación, en todos los ámbitos de la comunicación persuasiva, implica un proceso de cuatro pasos, mismos que se describen a grandes rasgos en la FIGURA 4. 1 y que Philip Kotler define de la siguiente manera:

El PRIMER PASO consiste en definir cuidadosamente el problema y establecer los objetivos de investigación, los cuales pueden ser *exploratorios*: cuando se recaba información preliminar

que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en forma más óptima. Otras veces es *descriptivo*: muestra cosas tales como el potencial de mercado para un producto, o los perfiles de la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto. Pero en ocasiones es *casual*, ya que prueba hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. Ante esto, normalmente se suele comenzar con investigación exploratoria y más tarde iniciar con la *descriptiva* o causal apropiada.

En el **SEGUNDO PASO** se desarrolla el plan de investigación para recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Para recopilar datos primarios es necesario escoger un enfoque de investigación (observación, encuestas, experimentos), seleccionar un método de contacto (por correo, por teléfono, personal), diseñar un plan de muestreo (unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo) y desarrollar instrumentos de investigación (cuestionarios, instrumentos mecánicos). Hay que tomar en cuenta que previo a la aprobación del proyecto, el plan de investigación escrito deberá ser revisado cuidadosamente por el gerente de mercadotecnia de la empresa en cuestión.

Con el **TERCER PASO** llega la implantación del plan de investigación de mercadotecnia mediante la recopilación, procesamiento y análisis de la información.

El **CUARTO PASO** consiste en interpretar los resultados y hacer un informe. (3)

Así, con la información recabada por el sistema analítico de mercadotecnia formado por un banco estadístico y un banco de modelos matemáticos, será más fácil aplicar los datos obtenidos utilizando procedimientos y modelos estadísticos avanzados que permitirán desarrollar resultados más rigurosos a partir de dicha información.

No obstante todo lo anterior, las técnicas a utilizar en la

realización de investigaciones comerciales, comenta Dorothy Cohen, serán determinadas según sean las necesidades específicas de información que se tengan, tales como la eficiencia del mensaje publicitario, qué es lo que compran los consumidores y en qué condiciones, los motivos o porqués de la conducta humana, entre otros. (4)

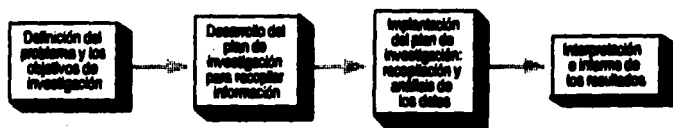


Figura 4.1 El proceso de investigación de mercados.

4.1 DETERMINACION Y SELECCION DE TECNICAS PARA LA IDENTIFICACION Y ESTUDIO DE MOTIVACIONES

Ahora que ya conocemos los principios básicos de la investigación dentro del ambiente comercial, podremos considerarlos como base para valorar la importancia que tiene la formación de una ciencia dedicada exclusivamente al estudio de la motivación del ser humano para uso mercadotécnico.

En este sentido, nos abocaremos a describir las tareas de la investigación motivacional cuyo fin es determinar los motivos o porqués de la conducta humana que, de alguna forma, intervienen en la obtención y uso de bienes y servicios, incluyendo sus procesos de decisión previos y determinantes de esa forma de actuar.

Este tipo de investigación, señala Dorothy Cohen en su libro "Publicidad Comercial", tiene por objeto obtener datos imposibles

de conseguir con las técnicas corrientes de investigación comercial, ya sea porque el interesado no quiere o se resiste a proporcionar datos explícitos o porque es incapaz de expresarse de manera exacta. Por ello, con la investigación de las motivaciones humanas se tratará, con mayor posibilidad, de averiguar opiniones, ideas, imágenes, actitudes, estereotipos, etc. (5)

Así, para abordar una investigación cuyo objetivo principal sea el conocimiento de las motivaciones humanas, es importante mencionar, por experiencias pasadas, que en muchos casos la pregunta directa, a partir de un cuestionario - base, se sirven para estos propósitos, porque la gente responde en función de " lo que debería ser " y no de " lo que es ". Esto estaría de acuerdo con lo que algunos autores denominan el "paso al acto", es decir, esa amplia zona que media entre las preferencias e intenciones y las acciones propiamente dichas.

A lo anterior hay que agregar que los determinantes de nuestra conducta de compra pueden estar por debajo del nivel de la lógica y de la conciencia, con lo que difícilmente pueden expresarse a través del lenguaje verbal. (6)

Si se añade a esto la tesis, que comparto plenamente, de que todo estudio de mercado es psicológico, se comprenderá mucho mejor el porqué los investigadores han acudido a otras técnicas, procedentes la mayoría de ellas del campo de la psicología clínica.

Para su mejor estudio, se han agrupado estas técnicas en tres bloques, mismos que aparecen más detalladamente, en la TABLA 4. 2 :

1. Técnicas Proyectivas,
2. Entrevistas Cualitativas; y
3. Reuniones de Grupo.

TECNICAS PROYECTIVAS

Por medio de este método el sujeto proyecta, sin apreciarlo, los motores ocultos de su conducta, las ideas o sentimientos que le producen un producto, una marca o una situación, al confrontarlo con una situación ambigua, a propósito, que el debe interpretar y estructurar.

A este respecto, L. K. Frank definió así esta técnica:

"Un método proyectivo... supone la presentación de una situación estimulante preparada o elegida a causa de su significación para el sujeto, no en lo que el experimentador ha decidido arbitrariamente que debería significar... sino en lo que sí signifique para la personalidad que lo da, o lo impone, su significado particular o específico, así como la organización". (7)

Con esto tenemos que las técnicas proyectivas están diseñadas para buscar en los estratos más profundos de la personalidad en términos de motivaciones inconscientes. Esto es que hacen uso de lo que la persona elige como respuesta a un estímulo planeado, y de su manera característica de organizar y derivar significados del campo ambiguo que lo confronta. La manera en que una persona responda a una idea o condición depende de sus propias necesidades, deseos y preocupaciones.

Algunas de las técnicas proyectivas más utilizadas son :

A) Test de Asociación de Palabras :

Consiste en leer al entrevistado una serie de palabras, una cada vez, pidiéndole conteste con lo primero que le venga a la mente. para tal efecto, Rabassa (8) da una clasificación de este tipo de test :

1. UNIPLURAL: Una palabra con otras varias :

- Asociación determinada: palabra con lista de palabras dada.
 - Asociación libre: palabra dada con palabras libres.
 - Asociación gestáltico - sugerida: palabra dada con varias listas de palabra dada con varias listas de palabras unidas entre si, formando conjuntos.
- 2. UNILATERAL: Una palabra con otra.**
- Asociación determinada: ambas palabras determinadas.
 - Asociación libre: una determinada; la otra, libre.
- 3. PLURALIZADA: Diversas palabras con otras varias.**
- Asociación determinada: dos listas de palabras dadas.
 - Asociación libre: una lista de palabras determinadas; la otra, libre.
 - Asociación gestáltica: listas de palabras que forman conjuntos.

B) Test de Completar Frases :

Es semejante a la anterior, sólo que aquí se presenta al individuo un conjunto de frases incompletas y se le pide que las complete de una manera espontánea y rápida. Este método opera bajo el principio de que las acciones reveladas por las respuestas a los estímulos incompletos, indican motivaciones ocultas, pues " la técnica de completar frases puede facilitar la penetración en el subconsciente del preguntado y posiblemente descubrir el significado relativo de los factores determinantes de su conducta y actitudes que ejercen sobre sus condiciones una influencia más o menos apreciable". (9)

A manera de ejemplo, Dieter Franke comenta un curioso suceso sacado de su propia experiencia como investigador de mercados y dice:

" Nosotros hemos realizado buenas experiencias a partir de una variante: " Si la cerveza fuese animal, sería..." Después de haber citado el nombre de un animal, pedimos al sujeto que nos diera las características particulares de este animal. De esta manera conseguimos una idea del modo de percibir un artículo determinado. En el caso de la cerveza, para tomar un ejemplo, fueron mencionadas sobre todas las particularidades siguientes : "fuerte", "valeroso", "tenaz", "abnegado", " fiel", y "bueno". Difícilmente hubiésemos obtenido esas características por medio de preguntas directas como : " ¿ Qué cualidades presenta la cerveza ?". Así, con una frase que concierne a un animal, hemos pedido poner en evidencia que una marca determinada es percibida ante todo como "maliciosa", "ágil", "móvil", mientras que la marca competidora era "confortable", "vieja", "lenta". Ideas como ésta, que pueden parecer grotescas apriori, permiten obtener indicaciones muy valiosas sobre el éxito de una marca en el futuro ". (10)

C) Test de Frustración de Rosenzweig :

En este test se conjugan frase e imagen. La imagen consta de un dibujo esquematizado en el que se produce un diálogo entre dos personajes en una situación de frustración. Estas ilustraciones se hacen un tanto ambiguas a propósito, con objeto de dar mayor oportunidad a respuestas variadas, por ello no deben percibirse los rasgos fisionómicos de los personajes ni la expresión de sus rostros.

Uno de los individuos dice que aparece escrito en una nube procedente de su boca, al igual que se presenta en los dibujos infantiles. el otro individuo tiene también la nube, pero sin texto.

De esta forma, se persigue averiguar que relación tiene el

interrogado con los problemas planteados y descubrir la diversidad de sus actitudes ante las manifestaciones publicitarias.

El test de Rosenzweig, según Alfonso Durán, se apoya en la hipótesis frustración - agresión, pues por lo general, en las historias que se presentan, el primer interlocutor provoca o sufre una frustración. El segundo es animado a responder agresivamente. El tipo de agresividad que demuestre será significativo. (11)

Quizás uno de los aspectos más interesantes del test es que permite fáciles adaptaciones. Un ejemplo con relación a cuestiones de marketing o investigaciones de mercado se muestra así :

"Un estudio de actitudes sobre el consumo de cigarros muestra a un hombre diciendo a una mujer (su esposa presumiblemente) : "He decidido dejar de fumar, querida". Una lámina utilizada en un estudio para unas tiendas de comestibles cuyas ventas estaban disminuyendo, mostraron a dos mujeres sentadas en una mesa bebiendo café. Una mujer decía : "Bueno, tengo que marcharme a comprar comida donde los precios son más bajos; esta es la cosa que más me importa". La otra mujer respondía : "Estoy de acuerdo contigo y yo compraría donde ..." . Se pedía a la interrogada que rellenase el resto de la respuesta". (12)

Esto nos muestra, en parte, que una de las ventajas que ofrece este método es el control que tiene el investigador sobre las situaciones que presenta a los interrogados. También lo es, la de ser aplicable a situaciones donde el entrevistado, probablemente, ocultará sus sentimientos reales por presiones sociales. Con este método está probado que el individuo se "abre" más.

D) El Test de Apercepción Temática (T. A. T.) :

El T.A.T. consta, en su versión original, de diez láminas en las que aparecen distintas imágenes (dibujos, fotografías,

reproductores de cuadros o grabados) cuya significación resulta ambigua.

El sujeto entrevistado debe inventar una historia con relación a cada una de las ilustraciones. La historia deberá tener un principio y un final y describirá los sentimientos de los personajes.

Por lo general, al dar un segundo vistazo, el sujeto se ve animado a dar más libre curso a su imaginación respecto a las mismas láminas, tratando de inventar un sueño, una alegría, etc.

Si tuviéramos que investigar, como en este caso, las motivaciones de compra de ciertas bebidas, posiblemente Carta Blanca y Coca-Cola, deberíamos preparar unas láminas en las que se expusieran situaciones ligadas al consumo de estos productos.

G. Tagliacarne presenta un ejemplo relacionado con la problemática del consumo de ciertas bebidas. En este caso, los grabados son cuatro y en ellos aparecen dibujadas dos personas (un hombre y una mujer) sentados ante una mesa dispuesta para comer. Las ilustraciones son idénticas, excepto en la bebida : en la primera hay una botella de vino, en la segunda de cerveza, en la tercera una bebida gaseosa embotellada y en la cuarta agua corriente.

Los resultados del test son los siguientes :

" Las personas que beben vino, en las respuestas dadas por los entrevistados, eran de edad ligeramente más elevada que los otros. La clase a que pertenecían estos eran normalmente empleados u obreros. Su carácter era casi siempre simpáticos, sencillos, naturales, no preocupados por la salud y con ideas un poco tradicionales. El ambiente la mayoría de las veces, es interpretado como una casa y los dos personajes como marido y mujer.

Las personas que beben cerveza son más jóvenes que las anteriores, más modernas y sofisticadas. Las condiciones socioeconómicas son más elevadas también que las de clase anterior. Existe una notable variedad. El ambiente, la mayoría de las veces, es interpretado como un restaurante y los dos personajes como novios.

Las personas que beben refrescos embotellados de preferencia agua mineral, son generalmente en todas las respuestas dadas por los entrevistados, de condiciones socioeconómicas discretas, mentalidad moderna y preocupadas por su salud. El ambiente es, la mayoría de las veces, interpretado como un restaurante y los dos personajes como esposos o novios.

Las personas que beben agua son juzgadas como esposos y el ambiente es casi siempre de condiciones socioeconómicas bajas. Generalmente, se interpreta como la casa en la cual habitamos". (13)

En el caso de las bebidas que aquí presentamos, las situaciones que se dan son parecidas, y se ven reflejadas en las acciones que se transmiten en los comerciales. Ejemplos de lo anterior son los anuncios: "Carta Blanca... con los amigos" y "El perro Mike" de Coca-Cola.

E) El Utilizador Imaginario :

Esta técnica fue introducida y divulgada en el campo del marketing por Mason Haire (14). Su desarrollo es muy simple y se ejemplifica así :

Se presentaron a dos muestras de amas de casa (50 en cada grupo) una lista de productos comprados por una ama de casa imaginaria. La lista era idéntica, en ambos casos, excepto en un producto (Nescafé en un caso, café molido en otro).

Los productos eran :

- Un kilo y medio de carne molida
- Dos panes Wonder
- Un manojo de zanahorias
- Una caja de levadura en polvo Rumford
- Una lata de Nescafé (o café molido)

- Dos latas de duraznos Del Monte
- Cinco kilos de papas

Aquí, las señoras tenían que describir la personalidad y carácter de la compradora imaginaria. Los resultados fueron contundentes : el grupo en el que se incluía la lata de Nescafé instantáneo calificó a la compradora en 24 ocasiones sobre 50 de "perezosa e incapaz de decidir juiciosamente sobre compras domésticas"; el otro grupo (el del café molido) únicamente expresó dos veces sobre 50, la primera de las opiniones y seis veces la segunda.

ENTREVISTA CUALITATIVA

Esta entrevista, también llamada de profundidad, es de tipo abierto, no estructurada, que nos permitirá básicamente desarrollar hipótesis más elaboradas y adentrarnos en la investigación con objetivos mejor definidos.

Aquí, la pretensión del investigador es alcanzar niveles psicológicos profundos, afectos a las distintas esferas del yo, pues el sujeto se expresa con tal libertad sobre el tema propuesto, estableciéndose una atmósfera franca y abierta entre entrevistador y entrevistado, lo que permite pasar de las respuestas superficiales de una entrevista normal a la exposición y vivencia de pensamientos y sentimientos.

De esta forma, unas cuantas entrevistas en profundidad con diferentes sujetos irán perfilando modelos motivacionales de conducta, que después evaluaremos mediante técnicas más convencionales.

El investigador deberá también anotar no solamente todo lo que se dice, sino cómo se dice (gestos, pausas, modificaciones en el tono de voz). Por ello es conveniente registrar la conversación mediante una grabadora.

Entre las ventajas de la entrevista profunda, según Kropff, tenemos que :

1. Ofrece la posibilidad de descubrir fundamentaciones no habituales del entrevistado para la compra. Además, la fuerza relativa de las motivaciones cambia en el transcurso del tiempo y sólo la entrevista profunda nos llevará a averiguar la potencia de una nueva apelación.

2. Marca una tendencia a la conversación, que obliga casi automáticamente al entrevistador a limitarse al asunto de la marca y de la mercancía objeto de la investigación. La tendencia en cuestión es más perceptible especialmente si la entrevista es llevada a cabo por una persona bien familiarizada con la sistemática de la teoría de Freud.

3. Proporciona al entrevistador una potente inspiración para penetrar en la mecánica mental del interrogado. (15)

Como se puede ver, la entrevista en profundidad es uno de los instrumentos más complejos entre el conjunto de técnicas que se ofrecen al investigador de motivaciones. Sin embargo, presenta algunas deficiencias entre las que están los costos de tiempo y talento, que son necesarios para realizar estas entrevistas, y la dificultad de analizar los datos obtenidos, que no es cuantificable esencialmente, pues sólo se puede preparar un informe analítico, clasificando, una por una, las motivaciones y valorándolas.

REUNION DE GRUPO

En este caso, el investigador se reúne con un grupo de 5 ó 6 personas en un clima abierto, cordial y afectivo. El número de las personas que componen el grupo es totalmente convencional, aunque la experiencia ha demostrado que más de 6 personas se escapan de

la precisa observación del investigador, quien propone los temas que van a discutirse, además de aportar diversos estímulos en forma de productos, envases, fotos y anuncios.

Aunque este método es parecido al de las entrevistas de profundidad, el contraste fundamental consiste, de acuerdo con Dorothy Cohen (16), en que la entrevista se desarrolla a base de la interacción de ideas, actitudes, emociones y opiniones comunes de los miembros del grupo, y tiene por objeto descubrir nuevas motivaciones por medio de estimulaciones recíprocas.

Por lo anterior, es importante evitar de antemano cualquier interferencia externa que pueda romper el clima de la reunión, como son entradas de personas no pertenecientes al grupo, llamadas telefónicas, ruidos externos, etc.

Es conveniente también, grabar el contenido de las reuniones con objeto de descubrir modelos y pautas de conducta repetitivas, puesto que la reunión de grupo tiene como propósito probar la validez de hipótesis planteadas con anterioridad.


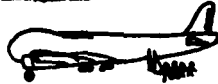
Así es como toda esta serie de técnicas que forman la investigación motivacional están adquiriendo demasiada importancia dentro de la mercadotecnia moderna, ya que tienen por objeto facilitar y lograr un mayor desarrollo de las ventas al obtener datos acerca del comportamiento del consumidor lo más acertado posible para orientarlo y convencerlo de que debe comprar, y que se sienta a gusto con dicha compra.

4. 2 CONOCIMIENTO Y CLASIFICACION DE LAS MOTIVACIONES

Nuestras motivaciones están muy relacionadas con la forma como nos vemos a nosotros mismos: las imágenes de sí mismo y los diferentes papeles que desempeñamos. A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensara de nosotros. Esto dado que la motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor.

TABLA 4. 3 Técnicas psicológicas utilizadas en la investigación de motivaciones

A. PREGUNTAS ABIERTAS		
NOMBRE	DESCRIPCION	EJEMPLO
Completamente no estructurada	Una pregunta que las respuestas pueden contener en un número casi indefinido de palabras	"¿Cuál es la base de las compañías Delta?"
Asociación de palabras	Se presentan palabras una por una y las respuestas mencionan la primera palabra que les venga a la mente	"¿Cuál es la primera palabra que se le ocurre cuando escucha la siguiente?" Línea Delta _____ Delta _____ Vuelo _____
Terminación de oraciones	Se presentan oraciones incompletas una por una y las respuestas completan las oraciones	"Cuando escopo una línea aérea, el factor más importante en mi decisión es"

B. PREGUNTAS CERRADAS		
NOMBRE	DESCRIPCION	EJEMPLO
Terminación de historias	Se presenta una historia incompleta y se les pide a las respuestas que la terminen	"Voté por Delta hace una día. Creí que al votar y al salir del avión también estaría muy feliz. Pero me pasé las siguientes vacaciones". Ahora termine la historia
Terminación de figuras	Se presenta una imagen gráfica de dos personajes dando una de ellas hace una declaración. Se les pide a las respuestas que se identifiquen con la otra persona y llenen el espacio vacío	 <p>Llene el espacio vacío</p>
Prueba de proyección temática (TAT)	Se presenta una imagen y se les pide a las respuestas que inventen una historia acerca de lo que piensan que está sucediendo o puede ocurrir en la ilustración	 <p>Escuche una historia sobre lo que está sucediendo</p>

Por ello, en el desarrollo de la teoría de la motivación, como lo señala Dorothy Cohen (17), se ha tratado de formular una lista básica de necesidades humanas que crean estos impulsos.

En el nivel más sencillo, los motivos pueden dividirse en motivos fisiológicos (aquellos cuya satisfacción es esencial para la supervivencia como el hambre, la sed y el apareamiento) y motivos secundarios o sociales (aquellos cuya satisfacción no está relacionada con la supervivencia como el deseo de aceptación social, de ganar una competencia o de obtener un ascenso).

Otra clasificación describe los motivos en términos de las necesidades de las personas :

- **AFFECTIVOS**, o sea la necesidad de establecer y mantener con los demás relaciones cálidas, armoniosas y emocionalmente satisfactorias.

- **EXALTACION DEL YO** : Trata de enaltecer o promover la propia personalidad; de realizar; de adquirir prestigio y reconocimiento; de satisfacer el ego, dominando a los demás.

- **DEFENSA DEL YO**, es decir, proteger la propia personalidad; evitar perjuicios físicos y psicológicos; evitar el ridículo, la pérdida de prestigio, la ansiedad, o la necesidad de aliviarla. (18)

Pero, además de todo, los anuncios están llenos de ejemplos de casos en los cuales se satisfacen motivos básicos del consumidor, incluyendo los siguientes :

- a) **ECONOMIA**: como la invitación a ahorrar dinero ("*en cualquier lugar donde usted lo almacene, UPS le ahorra dinero*").

- b) **FORTALECIMIENTO DEL EGO**: se refiere a ganar estatutos ("*BMW, el automóvil de lujo para quienes se niegan a reducir sus estándares*").

c) SALUD: por ejemplo, la importancia de una dieta baja en sal (" Antes de que el hombre tuviera hipertensión, tenía Premier sin sal").

d) EFICIENCIA: en este caso, control de operaciones comerciales con las computadoras Hewlet Packard. Su anuncio dice : "No importa que tamaño tenga su compañía, Hewlet Packard tiene un sistema para controlar el trabajo".

No obstante, unas de las que más frecuentemente se citan, son las listas de Maslow con sus cinco categorías jerárquicas de necesidades humanas, desde la más spremiante hasta la menos urgente, que comprenden los impulsos biológicos y los psicológicos; y la clasificación de Copeland que establece una lista de 33 motivos de compra del consumidor, 23 de tipo emocional y 10 de carácter racional; de las cuales hablaré con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Asimismo, existen otras listas que contienen hasta 60 motivos separados. Esto a pesar de que aun no se ha reconocido algún conjunto de clasificaciones común estándar en el campo. Sin embargo, el anunciante tiene que comprender a los compradores, no tan sólo al producto, pues para tener éxito, la publicidad debe lograr una buena conjunción entre las metas, necesidades, aspiraciones, deseos, impulsos y problemas de las personas a las cuales se dirige, tal como lo menciona Otto Kleppner's en su libro "Publicidad" (19).

4. 3 EVALUACION CRITICA

Ahora que ya hemos comentado el conjunto de métodos y técnicas más conocidos y utilizados en el área de investigación de motivaciones, así como las diversas clasificaciones de motivaciones, conviene reflexionar sobre sus posibilidades reales,

pues en este campo es donde ha existido mayor ligereza en el momento de alcanzar unas conclusiones, asegura Alfonso Durán (20).

Para ello, toma como referencia a William A. Yoell, quien critica el abuso de la psicología por parte de los hombres de marketing, con estas palabras :

" ...El abuso y mal uso de la técnicas psicológicas se ha constituido en una falsa y limitante solución. Se han tomado técnicas de la psicología clínica, del diván del analista, de teorías que habían fracasado en el área específica en que fueron desarrolladas y aplicadas; teorías y técnicas que nunca han pasado la prueba amarga de la realidad, pero que han sido repetidamente desaprobadas. Los hombres de negocios nunca se han preocupado de investigar el "background" y desarrollo de estas teorías y técnicas, sus limitaciones, su propósito y función legítimos.

Olvidado en esta estampida de análisis de consumidores, productos y empresas, esté el hecho cierto de que pocas, si alguna, de las teorías psicológicas ha llegado a probar su validez. De hecho la mayoría han sido contradichas; muchas son pura teoría sin ninguna apariencia de prueba. Esto es cierto, particularmente en las escuelas de pensamiento freudiano, adleriano, jungiano y gestáltico, y sus creadores fueron los primeros en admitir que existía poca evidencia científica o prueba empírica de sus ideas y teorías.

Nadie ha demostrado todavía que técnicas psicológicas pensadas para develar causas de conducta irracional, emocional o psicópata, experiencias traumáticas, defectos de personalidad y neurosis puedan determinar porqué los consumidores compran automóviles o ceras para suelos; porqué su actitud es la que es hacia una empresa en particular..." (21)

Sin embargo, a mi manera de ver, los resultados obtenidos de cualquier investigación son útiles para la toma de decisiones

publicitarias y, pueden considerarse, además, como antecedentes para futuras investigaciones. Tal es el caso de las técnicas que se utilizan en Coca-Cola para auxiliarse en la adaptación de los anuncios provenientes de los Estados Unidos o, en su defecto, saber de qué forma contrarrestar las acciones de la competencia.

A esta técnicas les han dado el nombre de BAROMETRO, cuyo objeto es conocer la posición de los refrescos embotellados y todos los líquidos en general. Permite determinar incidencia de consumo per cápita, participaciones, ocasiones y lugares de consumo, frecuencia de consumo y relación entre las diversas marcas. Aquí, la información se obtienen con validez nacional, mediante un estudio probabilístico muy completo.

Otro método es el Estudio de Recordación Publicitaria con el cual se evalúan los resultados de inversión publicitaria, es decir, la efectividad de los anuncios. Sus principales indicadores son :

- Top of Mine (Primera Mención).
- Recordación Espontánea.
- Recordación Ayudada.
- Marca más Anunciada.
- Elementos Integrantes de la Publicidad: Audio y video.
- Slogan.

Empero, su interpretación debe estar basada, en todo caso, en la naturaleza del problema a investigar, el tipo de método utilizado y la caracterología individual del entrevistado.

Por lo anterior, dada la mecánica psicológica, es necesario que el consumidor se identifique con el producto primero subjetivamente, es decir, colocar el producto dentro de un ambiente que jale al comprador, en donde éste se sienta cómodo y lo disfrute como si fuera el protagonista de un comercial. Después, se tiene que mostrar objetivamente las cualidades y características reales del producto, aquellas que sobre todo pueda verificar el consumidor durante su uso.

De esta forma, la búsqueda de motivaciones será más veraz y ayudará a realizar mejores campañas publicitarias con marcada tendencia a crear necesidades que realmente satisfaga el producto en cuestión.

NOTAS :

(1) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD, Ed. Prentice Hall, 1989, pp. 386.

(2) LERBINGER, Otto. DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA, Ed. El Manual Moderno, 1979, pp. 233.

(3) KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA, Ed. Prentice Hall, 1989, pp. 93 - 108.

(4) COHEN, Dorothy. PUBLICIDAD COMERCIAL, Ed. Dians, 1984, pp. 258- 260.

(5) IBIDEM. , pp. 260.

(6) DURAN, Alfonso. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, Ed. CEAC, 1982, pp. 233.

(7) FRANK, L. K. "Projective Methods For Study Of Personality". JOURNAL OF PSYCHOLOGY, 1939, No. 8, pp. 212.

(8) RABASSA, B. PSICOTECNOLOGIA PUBLICITARIA, Ed. Anaya, 1970, pp. 123 - 125.

(9) KROPFF, H. F., INVESTIGACION DE MOTIVACIONES, Ed. Rialp, 1971, pp. 221.

(10) FRANKE, D., "Las Técnicas Proyectivas en la Investigación de Marketing". MARKETING, Agosto de 1964, pp. 150 - 152.

(11) DURAN, OP. CIT., pp. 235.

(12) SELTZ, J. METODOS DE INVESTIGACIONES LAS RELACIONES SOCIALES Ed. Rialp, 1965, pp. 135.

(13) TAGLIACARNE, G., TECNICA Y PRACTICA DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO, Ed. Ariel, 1962, pp. 165 - 166.

(14) HAIRE, Mason., "Projective Techniques in Marketing Research ". JOURNAL OF MARKETING, 1960, No. 14, Vol. 4, pp. 211.

(15) KROFF, OP. CIT., pp. 225.

(16) COHEN, OP. CIT., pp. 395.

(17) IBIDEM., pp. 390.

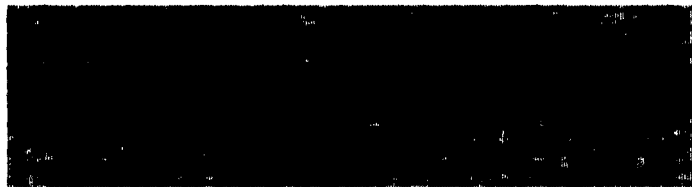
(18) BAYTON, James A. "Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior". JOURNAL OF MARKETING, Enero de 1958, vol. 22, pp. 283.

(19) KLEPPNER'S. OP. CIT., pp. 401.

(20) DURAN. OP. CIT., pp. 241.

(21) YOELL, W. "The Abuse of Psychology by Marketing Men ". MARKETING COMUNICATIONS, Agosto, 1970, pp. 157 - 160.

5



Hasta aquí, me he referido con detalle a todo lo concerniente a la investigación comercial, principalmente, a la de motivaciones, así como a las técnicas disponibles para tal fin.

En seguida, presentaré un método sencillo y práctico para poder analizar cualquier tipo de material publicitario que llegue a nuestras manos y que requiera del conocimiento de los motivos de compra que revisten a los productos en los anuncios, en virtud de los cuales se elige; olvidándonos un poco del tradicional y complicado análisis de contenido; que no pretende otra cosa sino proponer un método para examinar cualquier objeto de estudio en

comunicación que, desde luego, está sujeto a discusión y renovación.

EL PRIMER PASO consiste en seleccionar una de las muchas clasificaciones de motivos que los psicólogos han realizado. En este sentido, he optado por dos de ellas: la de NECESIDADES (disposiciones motivacionales) DE MASLOW y la de COPELAND, ya que son - según considero- las más ligadas a la conducta de consumo, por lo cual, son las que más se apegan a los requerimientos de este trabajo. Abraham Maslow, por ejemplo, siempre buscó explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado (1), por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a la seguridad personal, mientras que otra realiza el desgaste por ganarse la estimación de sus semejantes.

Lo anterior llevó a Maslow a afirmar que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía que va desde la más apremiante hasta la menos urgente. Este rango puede observarse en la FIGURA 5. 1.

Así, en este orden de importancia, las necesidades humanas, que comprenden los impulsos biológicos y psicológicos, son :

1. NECESIDADES FISIOLÓGICAS: oxígeno, alimento, agua, etcétera.
2. NECESIDADES DE SEGURIDAD, de estar a salvo, de protección y de orden o rutina.
3. NECESIDADES SOCIALES, de amor, de afecto (distinto de la necesidad biológica del sexo) y de sentirse parte o miembro de un grupo.
4. NECESIDADES DE ESTIMA, de ser respetado, tener prestigio, éxito y realización.

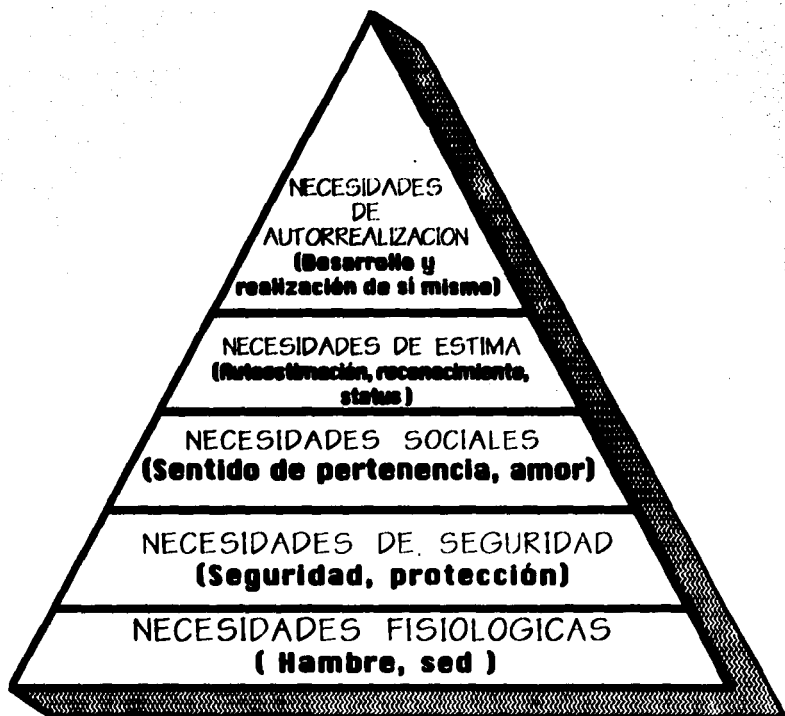


Figura 5.1 Jerarquía de necesidades de Maslow.

5. NECESIDADES DE AUTORREALIZACION, de expresarse a sí mismo.

Es importante recalcar que cuando la persona tiene éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta dejará de ser un motivador, por ejemplo, y la persona estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Por ejemplo, un hombre hambriento (Necesidad 1) no tendrá ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (Necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (Necesidades 3 ó 4), ni por saber si el aire que respira es limpio (Necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la segunda en categoría entrará en juego.

Por otra parte, tenemos el conjunto de motivaciones que se relaciona todavía más con la conducta de compra, y que es la de Copeland, la cual consta de una lista de 33 motivos de compra del individuo. De ellas, 23 son de tipo emocional y las 10 restantes de carácter racional.

Como decía antes, los primeros tienen su origen en los instintos y en las emociones humanas, es decir que representan sentimientos impulsivos o no razonables de actuar. Estos son los siguientes :

1. Distinción.
2. Emulación.
3. Emulación Económica.
4. Orgullo del Aspecto Personal.
5. Orgullo del Aspecto o Apariencia de la Propiedad.
6. Logros Sociales.
7. Eficiencia.
8. Expresión del Gusto Artístico.
9. Selección Afortunada de Regalos.
10. Ambición.

11. Instinto Romántico.
12. Mantener y Conservar la Salud.
13. Limpieza.
14. Cuidado Apropiado de los Niños.
15. Satisfacción del Apetito.
16. Satisfacción del Sentido del Gusto.
17. Asegurar el Bienestar Personal.
18. Alivio en Trabajos Laboriosos.
19. Defensa Contra el Peligro.
20. Placer Recreativo.
21. Pasatiempos.
22. Conseguir la Oportunidad de un Mayor Descanso.
23. Asegurar el Bienestar Doméstico.

Los motivos racionales -según Copeland-, son llamados así porque proceden de un razonamiento previo, un pensar de antemano lo favorable o desfavorable de una acción determinada. (2)

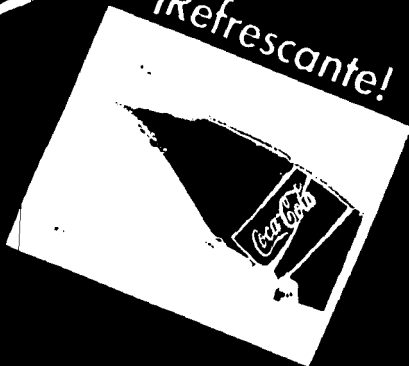
La lista es :

24. Asequibilidad.
25. Eficiencia en la Manipulación y Empleo.
26. Se Puede Confiar en su Uso.
27. Calidad Garantizada.
28. Servicio Auxiliar Digno de Confianza.
29. Duración.
30. Aumento de Ganancias.
31. Aumento de la Productividad y de la Propiedad.
32. Economía en su Empleo.
33. Economía en la Compra.

iDelicioso!



iRefrescante!



iQuita la sed!



iAHHH!

iVIVE LA SENSACION!



De esta forma, con estas clasificaciones u otras similares podremos situar un mensaje publicitario, desde el punto de vista de la motivación. Ahora, en el SEGUNDO PASO, nos bastará con tratar de identificar en el mensaje (ya sea en el texto, la imagen o el sonido) aquellas "apelaciones" que se ajustan a uno cualquiera del amplio repertorio de motivos que hemos seleccionado.

Por lo que, a continuación mostraré la efectividad de este método de análisis utilizando los mensajes publicitarios por televisión de las marcas CARTA BLANCA Y COCA-COLA.

5.1 IDENTIFICACION DE MOTIVOS EN LOS MENSAJES

Como lo mencioné anteriormente, para emprender este método de análisis, es fundamental el uso de las dos clasificaciones de motivos seleccionadas, ya que debemos localizar cualesquiera de ellos que se ajusten a las apelaciones que se reflejan en alguna parte de la estructura de cada anuncio, es decir, en el texto, la imagen o el sonido.

Para complementar un poco más el estudio del contenido de los anuncios presentados, los introduciremos superficialmente en el análisis semiótico propuesto por Georges Peninou, a través de un anuncio de cada una de las marcas en estudio, en el cual se intentará descubrir, por una parte, las estructuras expresivas (los significantes) y por otra, las estructuras del contenido (los significados). Esta descripción se presenta en cuadros sintetizados, para la mejor comprensión de los aspectos analizados.

Así, por ejemplo, tenemos lo siguiente :

• COCA - COLA

... ANUNCIO 1 :

© CLASICOS I Y II

a) TIPO DE PRODUCTO: Refresco de Cola.

Coca-Cola

¡Vive la Sensación!

Disfruta
Coca-Cola

ONAL

b) CONSUMIDOR: Indistintamente Hombre o Mujer de cualquier edad.

c) ASPECTO VISUAL: Aparece un músico, en su nuevo departamento, y se dispone a practicar su instrumento musical, pero de pronto se dejan escuchar unas notas muy desafinadas, las cuales provienen del apartamento de arriba. Esto le molesta, por lo que sube a reclamar, sin embargo, la chica que ahí vive le cierra la puerta en la nariz. Después de ello, el muchacho se consuela con una coca-cola.

En la segunda parte sucede lo mismo, pero a la inversa y cuando la muchacha se dispone a reclamar, él la recibe con una sonrisa y coca - cola. Ella se siente halagada y al paso del tiempo, juntos disfrutan del sabor del refresco.

Al final, en primer plano se hace presente el logotipo acompañado del slogan.

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se destaca la apelación *¡ Vive la Sensación !*, la cual se refuerza con el logotipo de coca-cola, además de los conceptos consuelo, felicidad, amor y amistad.

e) LINEA MOTIVACIONAL: Se tiende a satisfacer la necesidad social (Maslow 3) en el componente de amor y de afecto que fluye del mensaje. De la lista de Copeland se eligió el motivo número 11 (Instinto Romántico) y el número 8 (Expresión del Gusto Artístico) .

... ANUNCIO 2 :
© EL ABUELO

a) TIPO DE PRODUCTO: Refresco de Cola.

b) CONSUMIDOR: Indistintamente Hombre o Mujer de cualquier edad

c) ASPECTO VISUAL: Se observa, en primer plano, una máquina servidora de refrescos coca - cola en lata. Posteriormente aparece el abuelo y su nieto (vestido de futbolista), quien se lamenta, con gran tristeza el que su equipo haya perdido el juego. Por ello, el abuelo lo reconforta ofreciéndole una coca-cola.

Tras refrescarse, el niño sonríe y brincoteando alegremente junto con su abuelo, se van por una larga calle, disfrutando del sabor de esta bebida.

Coca-Cola



Coca-Cola

Por último, se deja ver el logotipo y el slogan.

d) ASPECTO REDACCIONAL: Asocia los conceptos reconfortar, alegría y paternalismo, con el slogan *¡ Vive la Sensación !* que es reforzada con la presencia del logo de Coca - Cola.

e) LINEA MOTIVACIONAL: Satisface principalmente las necesidades físicas de sed y cansancio (Maslow 1), así como las sociales en relación al afecto o amor paternal (Maslow 3). En el repertorio de Copeland se hallaron estos motivos: cuidado apropiado de los niños (14) y placer recreativo (20).

... ANUNCIO 3 :

Ⓢ EL PERRO MIKE

a) TIPO DE PRODUCTO: Refresco de Cola.

b) CONSUMIDOR: Indistintamente Hombre o Mujer de Cualquier Edad.

c) ASPECTO VISUAL: *Como primer cuadro tenemos una playa repleta de muchachos que disfrutan de la fresca brisa del mar y de los quemantes rayos del sol.*

De pronto, aparece un perro melonado de tamaño chico, que brincosando entre la gente se dirige hacia un expendio ambulante de hamburguesas y refrescos. Ahí, con ladridos pide dos latas de coca-cola. Por el camino de regreso a donde se encuentra su amo, se topa con una perrita muy coqueta, la cual con sus "encantos" intenta persuadirlo para que compartan los refrescos, pero él fiel sigue su camino

Al llegar con su dueño, quien se haya acompañado por una muchacha, éste le quita las coas del hocico y le ofrece una a la chica. Al ver esto, el perro se entristece, pues la bebida no ha sido compartida con él.

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se asocia la alegría y la diversión propias de la juventud, con la frase *¡ Vive la Sensación !* y el logotipo de Coca - Cola.

e) LINEA MOTIVACIONAL: De Maslow se encontraron las necesidades fisiológicas que satisfacen la sed (1) y las necesidades de seguridad, de estar a salvo y tener confianza en el desenvolvimiento propio o de otra persona (2).

Coca-Cola

Te desea
que la Felicidad
brille esta Navidad
y Siempre



Siempre los mejores deseos



Por lo que respecta a Copeland tenemos los motivos No. 7 (Eficiencia), No. 20 (Placer Recreativo) y No. 24 (Asequibilidad).

... ANUNCIO 4 :

⊗ EL ARBOL DE NAVIDAD

a) TIPO DE PRODUCTO: Refresco de Cola.

b) CONSUMIDOR: Indistintamente Hombre o Mujer de Cualquier Edad.

c) ASPECTO VISUAL: *Tenemos en primer plano un enorme árbol de Navidad colocado en la avenida principal de la zona comercial de una ciudad, el cual es admirado por cientos de personas, en su mayoría niños, que se han reunido en ese lugar.*

Al mismo tiempo, nos encontramos a un niño que ansioso apresura a su abuelo jalándolo de un brazo, pues no desea perderse tal espectáculo. Cuando llegan al sitio señalado, el niño, quien se haya al inicio de la calle, admira asombrado el imponente árbol lleno de luces y con una gran estrella en la punta que al final se convierte en la ola de coca-cola.

d) ASPECTO REDACCIONAL: El concepto de la Navidad, de la paz y de la hermandad, también están presentes en el slogan ¡ Viva la Sensación ! de coca-cola.

e) LINEA MOTIVACIONAL: Aquí, se satisfacen las necesidades sociales de afecto y de sentirse parte o miembro de un grupo (Maslow 3). De Copeland tenemos el Instinto Romántico (11).

• CARTA BLANCA :

... ANUNCIO 1 :

⊗ SERIE COMIDAS MEXICANAS

a) TIPO DE PRODUCTO: Cerveza.

b) CONSUMIDOR: Hombres y Mujeres de Aproximadamente 18 años en Adelante.

c) ASPECTO VISUAL: Básicamente se muestran diversos cuadros en los que aparecen los pasos a seguir en la elaboración de diferentes platillos mexicanos y que se sazonan o acompañan



exquisitamente con la cerveza Carta Blanca.

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se asocian las notas de diversos temas de música folklórica con la marca Carta Blanca, mismos que se refuerzan con el slogan, " *El Momento ...* "

e) LINEA MOTIVACIONAL: Satisface principalmente la necesidad fisiológica del alimento (Maslow 1), así como el motivo No. 15 de Copeland (Satisfacción del Apetito).

... ANUNCIO 2 :

○ SERIE COMICOS : " EN LA PLAZA DE TOROS "

a) TIPO DE PRODUCTO: Cerveza.

b) CONSUMIDOR: Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, aproximadamente.

c) ASPECTO VISUAL: *Aparecen alternativamente un aspecto de la corrida y una toma hacia el público, en donde un vendedor de cerveza correa la marca "Carta Blanca" y comienza a distribuirla entre los asistentes que se la piden.*

Mientras tanto, observamos a dos amigos uno disfrutando del evento y el otro admirando con sus binoculares los atractivos de una chica, quien se halla en el otro extremo de la plaza. Así, transcurre el tiempo entre la faena del torero y la del individuo de los binoculares, quien en el punto máximo de la efervescencia, se lanza a los tendidos en pos de la exuberante muchacha.

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se apela a la picardía clásica del mexicano, al hacer uso de frases con doble sentido, tales como : " ¡Que trapío! ", " ¡ Tirate a Matar ! ", entre otras. Asimismo, se refuerza esta situación con el slogan " *El Momento... Carta Blanca* ".

e) LINEA MOTIVACIONAL: Tiende a satisfacer la necesidad fisiológica (Maslow 1) en lo referente al componente erótico - sexual que fluye del mensaje visual. Cubre también la necesidad de autorrealización o de expresarse así mismo (Maslow 5).

De la lista de Copeland se encontraron los motivos No. 11

(Instinto Romántico) y el No. 20 (Placer Recreativo).

... ANUNCIO 3 :
⊙ " CON LOS AMIGOS "

a) TIPO DE PRODUCTO: Cerveza.

b) CONSUMIDOR: Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, aproximadamente.

c) ASPECTO VISUAL: *En una cantina, se hallan departiendo alegremente un grupo de amigos, quienes además disputan un juego de poker. De pronto, se les antoja beber algo fresco, por lo que solicitan al mesero unas "Cartas" bien frías.*

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se utilizan términos ambiguos como el de "Cartas". Además se refuerza esta situación de pasar el tiempo con los amigos, con el slogan " El Momento . . . Carta Blanca " .

e) LINEA MOTIVACIONAL: Satisface principalmente la necesidad social de Sentirse Parte o Miembro de un Grupo (Maslow 3). En el repertorio de Copeland hallamos el motivo No. 21 (Pasatiempos).

... ANUNCIO 4 :
⊙ " EN LA PISCINA "

a) TIPO DE PRODUCTO: Cerveza.

b) CONSUMIDOR: Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, aproximadamente.

c) ASPECTO VISUAL: *Departiendo alegremente, aparecen dos amigos acompañados por joven y bella mujer disfrutando de la "dorada frescura" de la cerveza.*

Así, pasan el tiempo alardeando uno y otro, de vez en cuando, para ganarse la simpatía de la chica. De pronto, al verse en inferioridad en la conquista, a uno de ellos se le ocurre lanzarse desde el trampolín de la alberca. Con el objeto de mostrar su osadía e impresionar a la muchacha y ser él quien salga con ella, pero al

(Instinto Romántico) y el No. 20 (Placer Recreativo).

... ANUNCIO 3 :
© " CON LOS AMIGOS "

a) TIPO DE PRODUCTO: Cerveza.

b) CONSUMIDOR: Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, aproximadamente.

c) ASPECTO VISUAL: *En una cantina, se hallan departiendo alegremente un grupo de amigos, quienes además disputan un juego de poker. De pronto, se les antoja beber algo fresco, por lo que solicitan al mesero unas "Cartas" bien frías.*

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se utilizan términos ambiguos como el de "Cartas". Además se refuerza esta situación de pasar el tiempo con los amigos, con el slogan " El Momento . . . Carta Blanca ".

e) LINEA MOTIVACIONAL: Satisface principalmente la necesidad social de Sentirse Parte o Miembro de un Grupo (Maslow 3). En el repertorio de Copeland hallamos el motivo No. 21 (Pasatiempos).

... ANUNCIO 4 :
© " EN LA PISCINA "

a) TIPO DE PRODUCTO: Cerveza.

b) CONSUMIDOR: Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, aproximadamente.

c) ASPECTO VISUAL: *Departiendo alegremente, aparecen dos amigos acompañados por joven y bella mujer disfrutando de la "dorada frescura" de la cerveza.*

Así, pasan el tiempo alardeando uno y otro, de vez en cuando, para ganarse la simpatía de la chica. De pronto, al verse en inferioridad en la conquista, a uno de ellos se le ocurre lanzarse desde el trampolín de la alberca. Con el objeto de mostrar su osadía e impresionar a la muchacha y ser él quien salga con ella, pero al



MADE WITH EXCESS. ENJOY WITH MODERATION.

caer al agua pierde el traje de baño, ante la burla de sus dos acompañantes, quienes lo dejan solo, llorando su "desgracia".

d) ASPECTO REDACCIONAL: Se apela a la Rivalidad y a la Competencia entre dos hombres por lograr la compañía de la chica, con frases como : "Ella saldrá conmigo", "Tú no eres como yo, guapo y atlético", "A que no te hechas un clavado", "Claro que sí. Ahí, te voy"; todo lo cual se asocia con el slogan "El Momento... Carta Blanca".

e) LINEA MOTIVACIONAL: Básicamente, se satisface la necesidad fisiológica (Maslow 1) en lo referente al componente erótico-sexual que fluye del mensaje, al explotarse la figura femenina.

Además, tenemos la necesidad de Estima (Maslow 4) y la de Autorrealización, de Expresarse a sí mismo (Maslow 5). De Copeland localizamos varios motivos : Emulación (2), Orgullo del Aspecto Personal (4), Ambición (10) y Placer Recreativo (20).

Lo que presento a continuación sólo quiere ser una aproximación al análisis semiótico de los anuncios, que nos dará un conocimiento más profundo de los mensajes al enfocarse a la descripción del universo simbólico que envuelve al producto, es decir los valores, tanto en el nivel denotativo como connotativo, que se añaden al producto con el fin de promocionarlo.

• COCA-COLA:

ESQUEMA DE TEMAS E IMAGENES					
IMAGEN	IGUALDAD	DESIGUALDAD	UNION	AMSTAD	FELICIDAD
Jóvenes discutiendo		X			
Jóvenes se ofrecen mutuamente coca-cola	X		X	X	X
Jóvenes festejan abrazados y riéndose	X	X	X	X	X

• CARTA BLANCA:

ESQUEMA DE TEMAS E IMAGENES						
IMAGEN	HAMBRE	FOLKLORE	PATRIOTISMO	UNION	FIESTA	ALEGRIA
Diversos platos muy mexicanos	X	X	X	X	X	X
Chiles, cebollas y jitomates que caen en una tabla para ser picados		X	X	X	X	X
Acete que brinca al poner a freir unos nopalitos	X	X			X	X
Manos que voltean la carne en el asador	X			X	X	X
Mano que pone sobre la mesa un vaso conteniendo cerveza espumosa y bien fria	X	X		X	X	
Botellas de cerveza sudando frio con el nombre de la marca en primer plano		X			X	X

COMPONENTES ICONICOS ESCENIFICACION (Nivel Conotativo)				
MENSAJE	TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA	SIGNIFICACION	CODIGO CROMATICO	CODIGO FOTOGRAFICO
CLASICOS I Y II	Músicos que se disponen a practicar su instrumento, cada uno en su departamento, pero lo desafinado de ambos instrumentos molesta a los jóvenes por separado. Ambos se reclaman, después se arrepienten, al reflexionar tomando Coca-Cola. Cuando la chica pide disculpas, él le ofrece una Coca-Cola. Ambos ríen y se abrazan	Jóvenes: Vida, alegría	Azúl: inteligencia	Medium close up: detalle
		Instrumentos desafinados: Molestia, desunión	Roja: pasión ligada a la vida, amistad	Foco y nitidez: énfasis
		Tomar Coca-Cola: relajación, tranquilidad	Blanco: tranquilidad	Piano normal: normalidad
		Abrazo: unión, amistad, felicidad		Luz: alegría, juventud
		Risas: alegría		
	Presentación de la botella: ostensión			CODIGO MORFOLOGICO Imágenes normales: cotidianidad

• COCA-COLA:

COMPONENTES ICONICOS SEÑALIZACION (Nivel Denotativo)					
MENSAJE	DESGLOSE SIGNIFICACION O SOPORTE	VARIANTES PARADIGMATICAS	TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA	CODIGO CROMATICO	CODIGO FOTOGRAFICO
CLASICOS I Y II	Jóvenes músicos	Sexo (masculino/femenino)	Masculino y femenino	Multicolor	Full screen. Nitidez
	Instrumentos	De forma (de viento/ de cuerdas) De materia (madera/ metal)	De viento y de Cuerdas, De madera y de metal	Pastoso y café	
	El brazo	De pertenencia (masculino/femenino) De posición (tenido/ no tenido)	Masculino y femenino. Tenido	Carne	
					CODIGO MORFOLOGICO Perspective ampla. Imagen equilibrada

COMPONENTE SONORA O LINGÜÍSTICA (Nivel Denotativo)			
MENSAJE	VARIANTES	MUSICAL	EFFECTOS SONOROS
CLASICOS I Y II	VERBAL	MUSICAL	EFFECTOS SONOROS
	Coca-Cola	Música rítmica tipo disco	-Sash- al destapar la botella
	(Vive la sensación! Comer bien es sensacional)	notas musicales de violonchelo y de saxofón	
(Nivel Connotativo)			
VARIANTE	SIGNIFICACION		
Coca-Cola	Marca del producto		
(Vive la sensación!	Slogan o proposición publicitaria		
Música rítmica, tipo disco	Dinamismo, juventud, alegría		

• **CARTA BLANCA:**

COMPONENTE SONORA O LINGÜISTICA (Nivel Denotativo)			
MENSAJE	VARIANTES		EFFECTOS SONOROS
	VERBAL	MUSICAL	
COMIDAS MEXICANAS	Carta Blanca _____	Temas de música folklórica	El golpeo del cuchillo en la tabla, al picar verduras _____
	El Momento... _____		Ruido del aceite al freir _____
			-Sesh- al destapar la botella
(Nivel Connotativo)			
	VARIANTE		SIGNIFICACION
	Carta Blanca _____		Marca del producto _____
	El Momento... _____		Slogan o proposición publicitaria _____
	Música folklórica		Tradicón, alegría, fiesta, patriotismo

• CARTA BLANCA:

COMPONENTES ICONICOS SEÑALIZACION (Nivel Denotativo)					
MENSAJE	DESGLOSE SIGNIFICACION O SOPORTE	VARIANTES PARADIGMATICAS	TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA	CODIGO CROMATICO	CODIGO FOTOGRAFICO
COMIDAS MEXICANAS	Platillos típicos mexicanos	De origen: (Nacionales /internacionales)	Nacionales	Verde	Full screen. Close up.
	Utensilios de cocina	De forma (cortos / largos) De materia (metal / barro / madera)	Cortos y largos. De metal, barro y madera	Blanco	Luminosidad
	La mano	De pertenencia (masculino/femenino) De posición (tenedido/ no tenedido)	Masculino y femenino. Tenedido	Rajo	
	Vaso con cerveza	De forma: (corto / largo) De materia: (vidrio / plástico)		Plateado	
	Botellas	De materia: (vidrio / plástico) De forma: (ancho / delgada)	Corto. De vidrio De vidrio. Ancho	Café	
				Carne	
			Incoloro		
				Anbar	
					CODIGO MORFOLOGICO
					Lineas convergentes hacia el centro dando estil el punto de fuga Perspectiva ampla. Imagen equilibrada

COMPONENTES ICONICOS				
ESCENIFICACION				
(Nivel Connotativo)				
MENSAJE	TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA	SIGNIFICACION	CODIGO CROMATICO	CODIGO FOTOGRAFICO
COMIDAS MEXICANAS	Se presentan diversos platillos de la cocina típica mexicana; así como los pasos a seguir en su elaboración. Se observa cómo caen los chiles, cebollas y jitomates, en la tabla para ser picados o rebanados. También, el momento en que se frien nopales y cuando se voltea la carne en el asador. Finalmente aparece la cerveza que dará el toque final a la comida.	Platillos: Nombre, costumbres, tradiciones, fiesta, alegría	Verde: Patria, libertad, frescura	Medium close up: detalle
		Verduras y carnes: Nombre, Unión, Júbilo	R rojo: pasión ligada a la vida, amistad, euforia	Foco y nitidez: énfasis
		Vaso conteniendo cerveza: Sed, fiesta, Algerable, ostensión	Bianco: tranquilidad, pureza	Piano normal: normalidad
		Botellas heladas: Sed, festejo, amistad	Todos son los colores de la bandera nacional. De ahí la exaltación de las raíces y tradiciones del país.	Luz: alegría
				CODIGO MORFOLOGICO
				Constante juego de imágenes: Dinamismo, alegría, festividad

5. 2 EVALUACION : " ASI MOTIVARON A LA COMPRA "

Después de analizar los comerciales de Carta Blanca y Coca - Cola he podido detectar que para motivar a los televidentes a la compra de dichos productos, se han utilizado diversos "ganchos" o elementos comerciales buscando explotar básicamente las necesidades físicas, que pretenden satisfacer el hambre, la sed y el cansancio, además de prometer el desarrollo de habilidades motrices; las psicológicas, mismas que apelan el bienestar mental y emocional del individuo, como en el caso de la diversión, la felicidad, la inteligencia, etc.; y las sociales, aquellas que implican una relación satisfactoria con otras personas, tal como sucede en las relaciones de pareja, familiares, de carácter laboral o grupal en general.

En la mayoría de los anuncios aparecieron en forma combinada los tres motivadores descritos, aunque las necesidades que más se presentaron fueron las fisiológicas, en donde más que plantear la satisfacción de las necesidades básicas, la mayoría de estos anuncios ofrecían "comer sabroso y saciar la sed reconvirtiéndose con la frescura de las bebidas en cuestión".

Por ejemplo, en el mensaje publicitario de Coca - Cola titulado "El Abuelo I ", se habla de animar al niño que triste, lamenta que el equipo de fútbol al que pertenece, perdiera, pero al refrescarse con la bebida, la alegría vuelve a él. Algo parecido sucede en los comerciales de la serie "Comidas" de Carta Blanca, en donde se destaca la exquisitez de los platillos mexicanos, bien acompañados por la cerveza.

Con un porcentaje similar se manejaron necesidades psicológicas como : promesas de felicidad, distinción, seguridad y confianza para el desenvolvimiento en la vida cotidiana; todo ello mediante el simple uso o consumo de productos, tal y como se presenta en los anuncios : "Clásicos" de Coca - Cola , " Carta Blanca en la Piscina" y " Carta Blanca en la Corrida de Toros ".

De igual forma, la alegría, diversión y felicidad, aparecieron

en forma constante, principalmente, en los anuncios de la serie cómicos de Carta Blanca, los cuales mostraban mujeres jóvenes y bellas, quienes con su accionar parecían ser fuente inagotable de felicidad y realización para los hombres.

Estas características también se hacen presentes en los comerciales de Coca - Cola, en los que la jovialidad es el común denominador, sobre todo en el del "Perro Mike", cuyo desarrollo se efectúa en la playa, una de las máximas diversiones de los muchachos.

En los anuncios investigados se detectó además, aunque en menor porcentaje, la presencia de motivadores "efectivos" que básicamente sugerían la aceptación de la pareja, la familia o los amigos. Por ejemplo, en el de "Clásicos" de Coca Cola se muestra a un músico algo angustiado porque no puede ensayar, ya que su vecina -que se desempeña en la misma profesión- entona unas notas musicales muy desafinadas con su violonchelo. Ante esto, a cada momento pelean, pero pronto ocurre el milagro : él le ofrece a la chica una coca-cola, cuando ésta va a reclamar por la misma circunstancia lo cual provoca que su actitud y rostro cambien, culminando así la historia, con una sonrisa, un beso o cualquier otro gesto de aprobación por parte de los dos.

En tercer lugar aparecieron las necesidades sociales como motivadoras para la venta. Aquí se hizo referencia sobre todo a la posibilidad de tener una convivencia armónica con los demás. En este caso citaré los anuncios de la Serie Cómicos de Carta Blanca, sobre todo aquél en que varios amigos se encuentran departiendo en una cantina jugando dominó y/o cartas.

A este renglón pertenecen también otros comerciales de bebidas alcohólicas o tabacos, en donde se demuestra que para pertenecer a un grupo, según los publicistas, es necesario consumir determinada marca de producto.

Asimismo, durante esta investigación se observó que otros de los motivadores que más frecuentemente se explotaron fueron los sentimientos maternos y de paternidad, principalmente éste último, el cual se hizo presente en los comerciales de "El Abuelo"

de Coca Cola, quien en los momentos depresivos de su nieto trata de animarlo brindándole el afecto y ternura clásica en los viejos.

NOTAS:

(1) MASLOW, Abraham. MOTIVACION Y PERSONALIDAD, Ed. Harper & Row, 1954, pp. 80-106.

(2) DURAN, Alfonso. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, Ed. CEAC, 1982, pp. 44.



Tras la realización de este estudio se ha determinado que :

1.) Dado que la manufactura no asegura la venta y que ante la existencia de la competencia y la distancia entre el productor y el consumidor, surge la necesidad de lanzar estimulantes a través de los medios de comunicación para lograr captar la preferencia del comprador, quien aunque, aisladamente, puede conformar un mercado.

Aquí, los satisfactores como consecuencia demandante de la naturaleza humana, obedecen a imperativos ineludibles a los que forzosamente se ha de acceder; pero aquellos otros derivados de la opulencia, son determinismos de la capacidad de creación producto de la cultura, por esta causa el consumidor se halla insertado en segmentos del mercado, que en realidad no son sino micro culturas que ayudan a determinar diferencias de existencia de compradores.

Por ejemplo, en cuanto a grado y formas en que se efectúa la compra, y siguiendo los resultados de ésta y otras investigaciones de esta clase que se han realizado en empresas como el *Instituto*

Nacional del Consumidor en cuanto al tipo de motivaciones utilizadas en los comerciales, podemos determinar cuatro clasificaciones de consumidores :

EL CONSUMIDOR EMOCIONAL, se caracteriza por responder en forma emocionalmente intensa a su necesidad de compra. Es poco discriminativo en cuanto a los productos que adquiere y presenta una actitud indecisa ante diferentes estímulos u objetos.

Además, le da más importancia al simbolismo del producto que al objeto en sí. En él, la acción de compra es compensatoria de carencias afectivas y responde a motivaciones emocionales, generalmente de tipo irracional, como son la conformidad o deseo de ser como los demás; la individualidad o distinción; la comodidad; diversión o aventura; amor y afecto; seguridad y protección; rendimiento y durabilidad.

EL CONSUMIDOR IMPULSIVO, presenta una fuerte motivación emocional hacia la "acción de comprar"; discrimina entre las diferentes características de los productos y los estudia con cuidado para conocerlos bien. No obstante, realiza compras impulsivas que posteriormente lamenta. Sus manifestaciones son un deseo repentino y espontáneo de comprar así como un probable estado de desequilibrio psicológico. Existe una lucha entre impulsos instintivos y lo que ha aprendido que debe hacer, además le preocupan las consecuencias de su acción.

EL CONSUMIDOR FANÁTICO comparte las características del consumidor impulsivo, pero emocionalmente está interesado casi siempre en un sólo producto (monomanía), por ejemplo discos, libros, ropa, etc. También muestra un entusiasmo exclusivo y una intensa devoción hacia un artículo u objeto determinado. Esta conducta puede, en ocasiones, calificarse de compulsiva y se encuentra estrechamente ligada a motivaciones de tipo hedonístico.

EL CONSUMIDOR COMPULSIVO tiene una necesidad urgente

y muy frecuente de "salir de compras". Fundamenta y justifica racionalmente esta necesidad y, sin embargo, compra por impulso tratando de reducir la tensión psicológica que experimenta y le produce un estado angustioso. Considera el acto de compra como el mejor medio para reducir la ansiedad. Generalmente, al adquirir algo no busca la posesión de bienes materiales en sí mismos, sino la disminución de su alteración emocional. Como esto efectivamente ocurre, así sea en forma temporal, tal conducta se convierte en una verdadera "adicción a comprar".

Introducidos ya en una economía configurada por una sociedad de consumo masivo, el producto se ubica entonces, frente a la necesidad de comprender las tendencias de sus compradores, partiendo desde las más elementales en las que se semeja al animal (irracionales), hasta las más complicadas derivadas del intelecto.

Por tal motivo, el fabricante recurre a la publicidad, pues se da cuenta que ésta puede provocar en el consumidor una actividad peculiar con intención de terminar con ese estado de angustia que le ha provocado el deseo de tener tal o cual producto.

Y como para la publicidad lo primordial será cumplir con el encargo del patrocinador: *abrir mercado a sus productos*, será imprescindible analizar las necesidades del hombre y la forma en que se manifiestan. Urgar en los motores que incitan a la acción, en los que la sostienen y dirigen, para dar con aquella necesidad de consumo que aun no ha sido cubierta por otro producto similar, si es que existe.

En este sentido y tomando en cuenta lo que hace la competencia de nuestra empresa en cuestión, la agencia de publicidad o el comunicólogo deberán fortalecer sus concepciones desarrollando estudios mercadológicos incluyendo la investigación de motivaciones, para plantear adecuadamente la estrategia de difusión, pendiente de obtener el liderato del mercado.

Hay que tomar en cuenta que los productos poseen y se les asignan características cualitativas y cuantitativas que delimitan su grado de contemplación como satisfactorios; todo producto debe acompañarse de información que permita al consumidor

identificarlo rápidamente como satisfactor de cuantas necesidades pueda solucionarle.

A través de este camino, se estará induciendo al usuario, a un aprendizaje asociativo, que no incluye ya solamente el producto en sí mismo, sino que también a los hábitos causados por su consumo a la luz primeramente del intelecto.

Valdría la pena aquí recalcar que el lanzamiento de un producto incluye para el mercadólogo, la investigación de la forma en que se le conciba durante las facetas del acto de compra, así como para el publicista, reforzar sus campañas con los elementos que inciten a la decisión de compra y aquellos otros, tendientes a mantener satisfacciones durante el uso.

De ahí que aseveramos que los resultados obtenidos de cualesquier investigación, son útiles para la toma de decisiones publicitarias y pueden considerarse además, como antecedentes para futuras investigaciones.

Emperó, su interpretación debe estar basada, en todo caso, en la naturaleza del problema a investigar, el tipo de método utilizado, y la caracterología individual del entrevistado.

En cuanto profundizamos más sobre este tema, nos damos cuenta de que todo el estímulo ocasiona una respuesta y que el productor, debe estar pendiente de esa respuesta tratando de estimular al consumidor. Mientras el productor no logre transmitir información, que motive una respuesta reforzadora positiva, estará fuera de comunicación, éste es un punto importante en el mercado.

Por ello, para llevar a cabo una excelente campaña de comercialización, se deben analizar los estados que experimenta un individuo cuando piensa en una necesidad y en la forma de satisfacerla, pues de la correcta interpretación de estos pensamientos se derivará un adecuado condicionamiento. Si, además, somos precavidos y mantenemos aquello por lo que se procura nuestro producto, haciéndolo insistentemente del dominio público, estaremos cosechando voluntades de preferencia y, por lo tanto, hábitos de consumo.

Evidentemente, la compra permite asegurar que los estados

ánimicos experimentados por el hombre, en presencia del producto, antes, durante y después de la compra, constituyen una vivencia dentro de un largo proceso, el cual comienza en el momento mismo de la percepción de la necesidad y termina durante la utilización del satisfactor. Si el proceso es largo, significa que el producto está en la mente del consumidor antes y más allá del simple fenómeno de pagar por el bien, es decir, de adquirirlo.

Sentir y percibir son elementos que configuran y definen la conciencia sensible, por un lado manifiestan elementos afectivos y , por el otro, representativos.

De tal forma que, para lograr la captación del consumidor, los que esto estudiamos debemos tener en cuenta, primeramente, la atracción de los órganos de los sentidos mediante estimulantes adecuados, que permitan enseguida hacer una valuación del producto, ya por aprendizaje intelectual o asociativo a través de los cual la memoria logra la agitación y afloración de todo aquello que le es familiar ante un panorama vivido y que le permite una elección en el consumo, por tratarse de un estado de conciencia sensible experimentado.

Ante esto, se afirma que la conciencia sensible permite captar signos y traducirlos en significados. Signos como el estilo del producto, el precio, la forma y el color del empaque, la apariencia y hasta el estilo del vendedor o del que anuncia el producto, los cuales tienen algo que decir a los compradores.

De ahí, la importancia de crear un ambiente publicitario adecuado, que dé al producto una imagen favorable, con el fin de que se realicen eficientemente las actividades persuasivas en el anuncio y por consiguiente, la compra.

En sí, el éxito de un producto, entre otras cosas, se debe al conocimiento de la preocupación humana a que está destinado y, en tal afirmación, el conocimiento de la vida privada del consumidor resulta trascendental por cuánto pueda éste ser influenciado en el acto de la compra, ya por su propia constitución psíquica y somática o bien, por su presencia frente a los semejantes, así como por el grado de desenvoltura económica.

2.) Teniendo toda la información pertinente sobre las motivaciones de las personas, luego de una amplia investigación a través de una serie de pruebas proyectivas, entrevistas cualitativas y reuniones de grupo, donde se tratará de averiguar opiniones, ideas, imágenes, actitudes, estereotipos, etcétera; el comunicólogo o publicista podrá elaborar de la manera más adecuada y más "creativa" los anuncios.

Sólo que en ocasiones, con tal de ganarle la carrera a la marca de la competencia, se exagera en la audacia con que se formula lo que se presenta ante el público en los mensajes, lo cual acarrea el empleo de recursos o trucos publicitarios, más allá de lo conveniente para la salud mental de la sociedad, pues no cabe duda que, la publicidad a través de su carácter persuasivo induce al consumidor a adquirir una variedad de productos que no siempre necesita, al crear y reflejar además, valores y estilos de vida, a veces, homogéneos a millones de personas en el mundo, como si todos fueran iguales en condición y posición.

Esto, se ha utilizado, sobre todo, en los países menos avanzados como el nuestro, en donde las empresas multinacionales y sus productos han tenido mayor éxito, pues sus publicistas siempre han sabido de la enorme credibilidad que el público le da a un producto, si lo usa alguien de una clase superior o con un estilo de vida reconocidamente fascinante, por los gustos, costumbres y aficiones modernas que en los mensajes se apeñan.

Evidentemente, la publicidad no sólo se limita a formar pautas de consumo, sino que además, cambia actitudes, trastoca hábitos, edifica imágenes, educa hacia sus intereses; transformando la realidad social, cultural y económica de un país.

De este modo, se aprecia la degeneración de las formas publicitarias importadas, preñadas de fantasía y exaltación de costumbres bajas o desviadas, sobre todo ante la utilización de técnicas extranjeras, dejando a un lado los métodos adecuados al país y sus características. Este proceso ha dado nacimiento a una publicidad irreal y extraña a la sociedad mexicana.

Entre los ejemplos para formar una más cabal idea de lo

anterior, se pueden mencionar los siguientes recursos publicitarios:

Presentación de mujeres glamorosas, enojadas y despreciativas de lo que viene a ser la sencillez o la cordura en el comer y en el vestir, además de hacer alarde de la liberación de los jóvenes, sobre todo del sexo femenino.

Los anuncios de automóviles, donde se expone la idea de que quién compra tal o cual marca, se convierte en un superdotado.

La escenificación de anuncios en mansiones y centros de recreo fuera de lo común.

Todo esto corresponde a un mundo irreal e idealizado, apartado por completo de lo que es México y de lo que las grandes mayorías de la población están habituadas en sus costumbres, sus aficiones, diversiones, en su vida toda: pero con tal de "ser alguien" en esta sociedad consumista hay que devorarse el mundo entero, pues como diría Erich Fromm: " *El consumidor es el eterno niño de pecho que llora reclamando su biberón* ".

Indudablemente, la publicidad nos lleva por la ruta más directa a la forma en que pensamos, sentimos y soñamos. Revela también, una dimensión emocional que falta en cualquier otro modelo de la economía, en una sociedad que se basa en el consumo.

Por ello, en el ámbito de la producción de anuncios que ilustren las cualidades de los productos y para evitar esa cierta transculturización que mencioné párrafos arriba; es conveniente que los comerciales tengan en su arte creativo y persuasivo, un cierto toque nacionalista, es decir, que se tomen modelos vinculados a lo que nos es propio, únicamente.

De tal forma que, los factores que se tomen en cuenta en la producción, estarán determinados por lo siguiente:

- a) La autenticidad de cualidades del producto.

b) Realismo en el modo de presentarlo.

c) Escenarios y ambiente nacionales.

Así, las técnicas más avanzadas empleadas con eficacia actualmente en el campo de la publicidad comercial serán aplicadas con métodos adecuados a nuestras realidades de afecto, de guardar congruencia entre lo qué es y lo qué se anuncia en los medios, buscando que no se abran abismos representados por la ficción proyectada en los mensajes y la realidad que vive la sociedad mexicana.

3.) Desde luego que la eficiencia de la publicidad no es producto de un chispazo de creatividad aislado, sino resultado de un conocimiento profundo del producto, del mercado y del consumidor.

En este caso, se debe considerar que todos los bienes y servicios tienen una columna esencial, lo más importante a vender en cada producto. Por ejemplo, un refresco, digamos coca-cola: su característica esencial es que es un quitased; identificada ésta, el siguiente paso es definir cómo se va a manejar esta particularidad en un mercado determinado, en un momento específico y de acuerdo con el espíritu y ambiente de la época que se está viviendo.

Si se le está dando demasiada importancia a la figura, habría que destacar que el refresco en cuestión no engorda tanto como se creé, que combina con cualquier otra bebida y es delicioso también con todo tipo de platillos, etcétera.

Por supuesto, en un producto indiferenciado como es un jabón o un refresco, se tiene que buscar algo particular y es entonces cuando se apela a las necesidades emocionales (motivaciones) o a la imagen, con lo cual, finalmente, se cubre una necesidad social que puede ser el dispensar status, el estar de moda, el ser elegante o alegre o deshimbido... En fin, hay una enorme cantidad de cosas que se van ligando a un producto, especialmente cuando éste ya tiene tiempo en el mercado.

Con esto no quiero decir que uno, como publicista o

comunicólogo, explote las emociones del público en forma desmedida, y, desde mi punto de vista, quienes creen que lo están haciendo generalmente lo hacen mal, porque parten de la base de que toda la gente a la que se están dirigiendo es igual y ese es un gran error; dicen los expertos que en publicidad nunca se puede decir " todos somos ... " .

Uno de los grandes y antiguos secretos de la buena publicidad es que, al mismo tiempo que habla de la individualidad del producto hasta donde éste lo permite, se dirige a las personas, entonces debemos buscar el porqué de la acción individual y en esta medida, no se puede pretender explotar una emoción determinada, pues difícilmente corresponderá a una necesidad del público en general.

Aquí, es pertinente aclarar que la publicidad no crea necesidades, éstas existen es cierto; muchas son instintivas y otras, tienen un origen muy remoto, pero lo único que hace la publicidad con ellas es aprovecharlas.

Al contrario de los productos indiferenciados, cuando el artículo que se va a anunciar ofrece un beneficio práctico inmediato, no siempre se hace necesario apelar a las emociones. Si, por ejemplo, yo tengo una secadora de pelo extraordinaria, no tengo que hacer otra cosa que resaltar su función y el beneficio que ofrece al consumidor, es decir, recorro a lo que siempre ha sido el principal punto de venta de la publicidad.

La publicidad es, antes que nada, información, y la imagen que se crea alrededor de un producto y de la casa que lo elabora, aunque a primera vista no parezca venta directa, es también una forma de congraciarse con el consumidor.

Existen algunos productos que por su naturaleza no permiten la venta mas que a través de la imagen y de la apelación a las emociones, como las bebidas alcohólicas. La verdad es que el alcohol se vende por el efecto que causa, pero eso es algo que no se puede manejar en publicidad, no sólo porque no se permite, sino porque sería absolutamente ineficaz.

A la gente que bebe por el efecto no le gusta decirlo ni que se lo digan. A nadie le agrada que le digan : "*Compra este brandy y*

emborráchate como te gusta"; simplemente no lo va a comprar.

En cambio, tiene mayor éxito, si los anuncios de bebidas alcohólicas que se nos presentan implican algarabía, léase afecto. Pero ¡cuidado!, no hay que exagerar, pues actualmente además de lo anterior están mostrando una gran tendencia a incluir en los comerciales mujeres jóvenes bebiendo en medio de ambientes bastante ligeros; algo que podría considerarse un gran error, ya que puede darse el caso de que el hombre latino principalmente, por su condición de "machista", inconscientemente sienta cierto rechazo por estos comerciales.

Lo mismo sucede con el sexo como argumento de venta : se usa mucho y casi siempre se emplea mal. Generalmente, se exhiben mujeres excesivamente hermosas y hombres de estructura realmente envidiable, ejemplares estereotipados que corresponden, sin duda, a alguna emoción interna.

En este caso, el público es muy inteligente para juzgar y criticar comerciales, porque ha sido un público expuesto por años a la publicidad, que ya no se creó ese desfile de mujeres ideales, con la minúscula falda entallada, que pasan ante sus ojos moviendo las caderas y todo lo que hay que mover.

Lo que sucede es que, salvo contadas excepciones, falta imaginación para usar el sexo. No obstante, se han dado algunos casos involuntarios de comerciales con una enorme carga sexual que han sido muy efectivos y muy recordados. El de la "*Chiquitibum*" es un buen ejemplo: la muchacha había sido contratada como extra para un anuncio de Carta Blanca y la cámara la captó por casualidad haciendo un movimiento muy sexy y atractivo, pero natural.

El comercial fue un éxito por ella. Es un caso clásico de eficiencia, porque no es ese sexo obvio, evidente, pesado, sobreactuado y falso.

Igualmente, parece que los ya tan frecuentes grupos de jóvenes que se emplean en los anuncios, están mal enfocados. Imagino que incluso ellos no se ven a sí mismos como a los muchachos de los comerciales, en donde todo mundo galopa sin sentido por todos lados, las niñas con la falda de siempre y todos

gritando y corriendo.

Un joven es más que eso y él sabe que es más que eso. Hay partes mucho más íntimas de la emocionalidad de un joven que son infinitamente más conmovedoras cuando se tocan adecuadamente. Ahora, los muchachos siempre están en grupos o en parejas como si no tuvieran individualidad o características particulares.

Existe una enorme tendencia a sentir que en estos momentos el mercado es joven -aunque siempre lo ha sido-, y emplean en los comerciales siempre a muchachos iguales, en situaciones similares sin importar si van a anunciar cerveza, ropa, refrescos o helados.

Sin embargo, ante la saturación no sólo publicitaria sino también de información, se ha producido una conciencia fragmentada; por esto, la gente quiere ser diferente y desea sobresalir de la masa, lo cual obliga a la publicidad a individualizar todavía más sus mensajes.

Todas estas circunstancias tienen que producir cambios publicitarios que le permitan a esta técnica ajustarse a los ambientes de su época, que se está caracterizando porque hay una recuperación axiológica, se están buscando nuevos valores.

Forzosamente la publicidad tiene que cambiar al mismo ritmo que la sociedad; no se puede quedar por debajo, porque además debe superar o resolver el desfase común de una época de transición como lo es ésta, en la que el avance tecnológico es superior en mucho al psicológico.

Para lograr esta nueva publicidad hace falta volver al análisis profundo, al conocimiento del producto, de las motivaciones que originan su compra. Pero no basta con los estudios tradicionales del mercado, porque las cifras concretas no dicen mucho; para saber realmente lo que piensa el público de un artículo determinado, se necesita conocer sus verbalizaciones y sólo así se sabrá qué en realidad piensa la gente de un producto, porque casi nunca un entrevistado declara que el producto sobre el cual se le está preguntando es una porquería; no, los mexicanos somos muy educados y siempre tratamos de disfrazar nuestras respuestas negativas.

Lo anterior, nos lleva a considerar que la buena publicidad no hace otra cosa que tomar los conceptos que maneja el pueblo para recrearlos y devolvérselos en su propio lenguaje. Esto, más aun, ahora que el país se encuentra en una nueva situación, en la que es parte del mercado del bloque económico más poderoso del mundo; por lo que o se americanizan totalmente las comunicaciones y los estilos de vida de la población, sus gustos, su forma de consumo..., o bien, por primera vez se estará haciendo una verdadera publicidad mexicana, que nos lleve a reafirmar nuestra idiosincrasia, nuestra personalidad, porque si queremos que este acuerdo sea realmente bilateral tenemos que enfrentarlo sin complejos, asumiendo nuestra propia naturaleza de país, nuestra cultura.

Es hora de que nuestra publicidad hable de una sociedad confiable, de que refleje nuestras características y cualidades positivas; hay que romper con la imagen del mariachi y con la del dibujo de Walt Disney, del mexicano recostado sobre el nopal casi cubierto por un enorme sombrero y un sarape. Debemos crear una nueva imagen y venderla.

Al hablar de una publicidad propia, más auténtica, no se está haciendo referencia al tipo de los modelos que se usan para los comerciales, porque entre la población de México existe toda clase de tipos físicos, al contrario, de lo que se trata es de cambiar el que esa gente que habita en los anuncios nacionales que no tienen nada que ver con los mexicanos, no se muevan como mexicanos y no coman como tales.

Por ejemplo, hay comerciales de alimentos donde los papás se sientan a la mesa con saco y corbata; señoras que hablan con sus hijas como si fueran personajes de la corte de Saint James; nenas de telenovela que preguntan: "¿...La señorita va a recibir al joven Ricardo de Montemayor en la sala, en el salón de fumar o en el jardín de invierno?", y hablan en tercera persona.

De ahí que considere que éste es el momento de salirnos de esos esquemas y dejar de una vez por todas de hacer comerciales que nieguen nuestra naturaleza y que por eso resultan tan fatuos e inclusive, tan extraterrestres.

Ya se ha demostrado que si se pueden crear anuncios mexicanos en los que la gente hable como lo hacen ellos, entonces por qué no seguir esa misma tónica en toda la publicidad sin excepción.

Recordemos tan sólo la campaña de Teléfonos de México, que contenía anuncios como aquél en el que había una niña que decía " *No inventes, ese niño es un fresa* "; otro en el que un viejo dice: " *Ni parece que estés tan lejos, te oigo bien cerquitas* " y " *Oye vieja, ¿ cuántos años tengo ?* ", en lugar de " *Oye respetada y distinguida esposa, ¿ qué edad tengo ?* ", porque la población de este país no habla así.

Por todo ello, en muchas cosas se tiene que regresar al pasado, para volver a lo básico y eso incluye a las agencias de publicidad: tanto los creativos como los ejecutivos y quienes se interesen en esta actividad tienen que dejar de inventar comerciales con historias y personajes inexistentes encerrados en cuatro paredes, para volver a la calle a hablar con la gente, a averiguar qué es lo que realmente quiere el consumidor.

Es indudable que el éxito de la creatividad publicitaria es darle a las personas lo que quieren, pero hay que dárselo cinco minutos antes de que ella lo descubra por sí misma y la única manera de lograr esto es estar en estrecho contacto con el consumidor, vivir con el público, conocer el mercado... y esto es algo que los creativos y comunicólogos dejaron de hacer desde hace mucho tiempo.

Desde luego que, si los publicistas no estamos en la calle captando los cambios e identificando las tendencias del consumidor, no podremos darle a la gente lo que quiere y por tanto, nuestras comunicaciones no serán efectivas. Así que sólo en las manos de los comunicadores de hoy está la mejor alternativa de adaptar la publicidad a esos cambios y reflejarlos, para hacerla menos convencional y más auténtica.

En este intento por hacer más eficiente la publicidad cabe también la necesidad de emplear mejor los medios de comunicación: la televisión, la radio, los medios impresos.

En resumen, creo que el secreto de una publicidad eficiente , sin la excesiva utilización de emociones internas y desviadas; es tener un buen producto, conocerlo, buscar la motivación de compra y hacer un comercial realista, que le hable a la gente en lo personal y se le dé a la ambientación del anuncio un cierto toque de nacionalismo, a través del medio adecuado para hacerlo.

4.) Asimismo, en este estudio se ha determinado que nuestras motivaciones están muy relacionadas con la forma como nos vemos a nosotros mismos: las imágenes de sí mismo y los diferentes papeles que desempeñamos. A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensara de nosotros.

Es por ello que, en nuestras decisiones como consumidor influye el deseo de beneficiar al propio yo, y a la necesidad que se experimenta al conciliar psicológicamente nuestras ideas sobre sí mismo y sobre nuestro mundo. Aquí, las esperanzas, deseos y temores del comprador le inducen a ser selectivo, es decir, que en lugar de asimilar todas las comunicaciones o más bien, los mensajes; solamente percibe los que armonizan con su manera de ser y de pensar.

De ahí, que a cada instante, según la época, el que hace publicidad, debe esforzarse por medios totalmente especiales, un tanto más sutiles, para llamar la atención hacia algo más característico del producto. No se puede usar ningún tipo de violencia, pues la publicidad debe aspirar siempre a que se le siga de manera libre, ya que es un resumen de todas las formas de comportamiento, a las cuales se debe que el consumidor quiera finalmente por sí mismo, aquello que el comunicólogo desea que haga.

Así, tras analizar y localizar las motivaciones a que se apela en los anuncios de Coca Cola y Carta Blanca (de las que se habla en el Capítulo 5), he determinado que ambas marcas conservan su preferencia gracias a que constantemente desarrollan y lanzan campañas publicitarias, para televisión, en particular, cuya

creatividad está fundamentada en información motivacional obtenida a través de la investigación del comprador, así como de un adecuado plan de mercadotecnia.

Todo esto, me ha llevado a considerar que los anuncios de la cerveza Carta Blanca asocian sin necesidad de palabras una imagen muy dinámica del producto, con algunas muestras de la más exquisita comida mexicana y con la alegría típica de la música de mariachi; exaltando de una u otra forma, nuestras raíces y tradiciones.

Ese sentimiento de nacionalismo que tienen todos los oriundos de este país, se hace presente también en otras muy diversas actividades de la vida y es un tema recurrente en cada uno de sus comerciales.

Los trajes típicos, la música folklórica, así como la picardía característica de este pueblo, se han conjugado para hacer llegar a sus consumidores un mensaje de auténtico mexicanismo.

Coca Cola, por su parte, no sólo es una bebida más, se ha convertido en un símbolo socio-cultural de un sistema de vida. "Todo va mejor con Coca-Cola", el "Coca-Cola es Así", "Sigue la Ola de Coca-Cola" o el "Vive la Sensación", acompañando alguna imagen publicitaria de jóvenes bellos y felices, en donde se combinan la inocencia, el amor y la fidelidad, mismos que se reflejan en los gustos y necesidades de sus consumidores.

Es por ello que, en sus anuncios se hace referencia a la música de moda, la cual acompaña las diversas actividades de los muchachos, quienes en cada comercial asocian su regocijo con el alegre diseño de la botella y su logotipo, además de la viveza de los colores contrastantes que en éste se utilizan; pues después de todo, su público será, en cualquier instancia, los jóvenes, principalmente.

Así que a donde una vaya, sea ciudad, pueblo, oriente y occidente, encontrará algún anuncio ofreciendo este "elixir" y, desde luego, algún lugar donde adquirirlo.

Como se puede observar, a través de los años, la publicidad de Coca-Cola se ha adaptado a los tiempos cambiantes; sin embargo, el tema permanente de sus campañas siempre ha sido un momento

placentero, que se puede disfrutar en cualquier lugar y a cualquier hora. Llevar a los consumidores este mensaje es la base de su publicidad.

Lo mismo, ha sucedido con la publicidad de Carta Blanca, la cual siempre llevará como tema el folklore de su país de origen: su música, comida, vestimentas, costumbres, etcétera.

Esto aún enfrentando severas crisis económicas como la que se vive en este 1995, en el que la publicidad se ha visto obligada a transformar sus estrategias ante el cambio de actitudes y hábitos de compra de los consumidores, por ello la publicidad tendrá que volverse más agresiva, desde luego siempre en beneficio y sin dañar a sus seguidores.

Este es el momento justo para sostener los productos en el mercado y ganar participación, si es que no se quiere perder el liderazgo, por ello es el momento de hacer un esfuerzo importante de comunicación.

Ahora ante los nuevos consumidores, cuyos sueños y expectativas han sido cambiados para siempre, es recomendable que los mercadólogos y/o comunicadores se mantengan informados sobre los cambios que se han dado y se darán en sus clientes y competidores, para proyectar los mensajes más eficaces.

Si una marca está comunicando ahora el mismo beneficio de la misma manera en que lo hacía antes de la crisis, hoy es vulnerable a un ataque. Por ello, aquellas marcas que comuniquen el beneficio más relevante, serán las marcas que crezcan. Los líderes del mercado como Carta Blanca y Coca-Cola, deben estar conscientes de esto.

Pero ¡cuidado!, el consumidor no quiere que se le recuerde constantemente la crisis, el consumidor quiere una marca que lo haga reír un poco o sentirse un poco mejor sobre sí mismo o la situación por la que atravieza. O simplemente que los deje escapar de ésta por un momento.

Es evidente que esta es una gran oportunidad para que las marcas desarrollen estrategias de comunicación y trabajos creativos brillantes que tenga como base una serie de estudios de

investigación de consumidores. Este no es el momento de jugar a la segura, sino de establecer un vínculo emotivo entre el consumidor y el producto, por ello hay que dar un mayor impulso a las actividades de comunicación debajo de la línea, es decir todo lo que no es medios masivos, por ejemplo promociones, consultoría de marketing, punto de venta, correo directo, respuesta directa, muestreo, patrocinajes y telemarketing. Con ello convertiremos al producto en parte de la vida del consumidor, en amigo, en alguien más allá del nombre de un producto que debe recordarse porque se repite.

BIBLIOGRAFIA

- 1. ARRIAGA, Patricia. PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA. Ed. Nueva Imagen, México, 1980. 324 p.**
- 2. ARNHEIM, Rudolf. EL PENSAMIENTO VISUAL. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1980. 553 p.**
- 3. AUTORES VARIOS. ANTOLOGIA DE COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL. UNAM, México, 1984. 304 p.**
- 4. BOGART, Leo. PUBLICIDAD MASIVA : LO IMPORTANTE ES EL MENSAJE Y NO LAS CIFRAS. Ed. Publicaciones Ejecutivas de México. México, 1979. 342 p.**
- 5. COHEN, Dorothy. PUBLICIDAD COMERCIAL. Ed. Diana, México, 1988. 719 p.**
- 6. DICHTER, Ernest. LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970. 573 p.**
- 7. DONDIS, Denis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Ed. Gustavo Gilli, México, 1976, 210 p.**
- 8. DUMAZEDIER, Joffe, y DEL CAMPO, Salustiano. LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD. Ed. CIESPAL, Quito, Ecuador, 1974. 268 p.**
- 9. DURAN PICH, Alfonso. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA. Ed.**

CEAC, Barcelona, 1982. 296 p.

10. FERBER, R. Y. Wales, H. MOTIVACIONES DEL CONSUMO DEL MERCADO. Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1976. 353 p.

11. HARDY, Leonard. UTILIDAD DEL MARKETING. Ed. Labor, Barcelona, 1972. 184 p.

12. JOANNIS, H. DEL ESTUDIO DE LA MOTIVACION A LA CREACION PUBLICITARIA Y A LA PROMOCION DE VENTAS. Ed. Paraninfo, Madrid, 1969. 434 p.

13. KATONA, George. LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS. Ed. Rialp, Madrid, 1979. 533 p.

14. KATONA, George. THE POWERFUL CONSUMER. Ed. Mc Graw Hill, New York, 1972. 334 p.

15. KEPES, Gyorgy. EL LENGUAJE DE LA VISION. Ed. Infinito, Buenos Aires, 1976. 302 p.

16. KLAPPER, J. T. EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS. Ed. Aguilar, Madrid 1974. 266 p.

17. KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD. Ed. Prentice Hall, México, 1989. 706 p.

18. KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. Ed. Prentice Hall, México, 1989. 746p.

19. KROPFF, H. F. INVESTIGACION DEMOTIVACIONES. Ed. Rialp, Madrid, 1971. 357 p.

20. LEBINGER, Otto. DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA. Ed. El Manual Moderno, México, 1979. 298 p.

21. MARTINEAU, P. LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD. Ed. Casanovas, Barcelona, 1971. 331 p.

22. MASLOW, Abraham. MOTIVACION Y PERSONALIDAD. Ed. Harper & Row, New York, 1954, 254 p.

23. NIEL. MARKETING. Ed. Mc Graw Hill, México, 1982. 672 p.
24. PENNOU, George. SEMOTICA DE LA PUBLICIDAD. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. 233 p.
25. SMITH, Alfred G. COMUNICACION Y CULTURA. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1977. 3 vols. 626 p.
26. STANTON, William. FUNDAMENTOS DE MARKETING Ed. Mc. Graw Hill, México, 1986. 680 p.
27. WATTERS, Pat. COCA COLA : AN ILLUSTRATED HISTORY. 258 P.