

81

2 ej



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

"LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA  
DECISION DE COMPRA DE LAS AMAS DE  
CASA"

Seminario de Investigación Administrativa  
Que para obtener el título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a n

MARIA DEL PILAR LOPEZ SANCHEZ  
MARCELA RAMIREZ ALARCON



Asesor del Seminario:

L. A. E. Luis Fernando Ruiloba Pérez

México, D. F.

1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

**Nuestro mas profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México la máxima casa de estudios que generosamente, nos acogió dentro de sus aulas para conducir nuestra educación profesional y motivar el desarrollo y perfeccionamiento de nuestras cualidades intelectuales. El caudal de conocimientos adquiridos nos ha fortalecido el espíritu y ampliado nuestro horizonte de aspiraciones, no solo en un plano profesional, sino como un ser humano integral.**

**Como universitario adquirimos la obligación ante la sociedad, de conducimos con responsabilidad y prudencia en el desempeño de nuestras actividades profesionales**

**Nuestra gratitud a todos aquellos profesores que compartieron con nosotras todo el cumulo de experiencias y conocimientos que hemos aprendido a lo largo de nuestra formación académica.**

**Un agradecimiento especial para el L.A.B. Luis Ruiloba Pérez que coordino y dirigió el presente trabajo que por su colaboración sugerencias revisiones nos permitió llegar a la culminación del mismo. Permittiendonos conocer no solo al profesor sino al gran amigo que a demostrado ser, por todas sus atenciones y consejos para con nosotras, durante este tiempo.**

**Mil gracias.**

**PILAR Y MARCELA**

**Agradezco a Dios por lo que soy y todo cuanto tengo. por estar siempre conmigo. Y hacer de mí una mujer feliz**

**A mi mamá, por todo el amor que siempre me has dado, y el gran esfuerzo realizado para que juntas alcanzáramos esta meta.**

**A mis hermanos Lourdes, Arturo, Laura y Rocio. por su cariño y apoyo.**

**A mi novio el L.C. Oswaldo Rico Sierra, por tu gran amor, apoyo y la fortuna de contar siempre contigo.**

**A mi abuelita OFE que siempre vivirá en mí +**

**PILAR**

**Gracias a Dios por todo su amor y cuidado que me ha brindado al seguir mis pasos en cada momento de mi vida abriéndome todas las puertas para alcanzar los objetivos deseados.**

**A mis padres por amor, respaldo y consejos que me han brindado a lo largo de mi vida. A mis hermanos por su cariño y apoyo.**

**A mi novio Oscar Sicardo Jiménez por todo su amor comprensión y apoyo, "por ser excepcional"**

**Por la felicidad compañía y amor que me brindaste. Skyfer**

**MARCELA**

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>2</b>
<b>1.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO</b>	<b>6</b>
<b>1.2. CONCEPTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>7</b>
<b>1.3. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>9</b>
<b>1.4. CATEGORÍAS PUBLICITARIAS</b>	<b>10</b>
<b>1.5. LA ESPIRAL PUBLICITARIA</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1. ETAPAS PUBLICITARIAS</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1.1. ETAPA PIONERA</b>	<b>15</b>
<b>1.5.1.2. ETAPA COMPETITIVA</b>	<b>16</b>
<b>1.5.1.3. ETAPA RECORDATIVA</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2. COMPARACIÓN DE LAS ETAPAS PUBLICITARIAS</b>	<b>18</b>
<b>1.6. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO</b>	<b>20</b>

<b>CAPITULO II</b>	
<b>TIPOS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>2.1. TIPOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1. PUBLICIDAD IMPRESA</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2. PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2. PUBLICIDAD EN REVISTAS</b>	<b>27</b>
<b>2.2. PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1. PUBLICIDAD RADIOFÓNICA</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2. PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>	<b>30</b>
<b>2.2.3. PUBLICIDAD POR INTERNET</b>	<b>32</b>
<b>2.3.4. PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA</b>	<b>34</b>
<b>2.3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL</b>	<b>34</b>
<b>2.4. PUBLICIDAD POR CORREO DIRECTO Y DE RESPUESTA DIRECTA</b>	<b>35</b>

### **CAPITULO III**

#### **LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD**

**38**

##### **3.1. COMO CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**39**

###### **3.1.1. EVALUACIÓN DEL MERCADO**

**39**

###### **3.1.2. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

**40**

###### **3.1.3. DESARROLLO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

**41**

###### **3.1.4. CREATIVIDAD Y DISEÑO**

**42**

###### **3.1.5. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS**

**43**

###### **3.1.6. COORDINACIÓN**

**44**

###### **3.1.7. VERIFICACIÓN**

**44**

###### **3.1.8. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

**44**

###### **3.1.9. EVALUACIÓN**

**45**

##### **3.2. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD**

**47**

### **CAPITULO IV**

#### **LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA**

**49**

##### **4.1. COMUNICACIÓN**

**50**

###### **4.1.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

**51**



<b>4.2.</b>	<b>LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE INFLUENCIA</b>	<b>52</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>LA PUBLICIDAD COMO MEDIO INFORMATIVO</b>	<b>53</b>
<b>4.2.2.</b>	<b>LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE PERSUASIÓN</b>	<b>54</b>
<b>4.2.3.</b>	<b>LA PUBLICIDAD MEDIO DE RECORDACIÓN</b>	<b>54</b>
<b>4.3.</b>	<b>PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUD DEL CONSUMIDOR</b>	<b>55</b>
<b>CAPITULO V</b>		
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>		<b>58</b>
<b>5.1.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>59</b>
<b>5.2.</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>59</b>
<b>5.3.</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>60</b>
<b>5.4.</b>	<b>DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO</b>	<b>61</b>
<b>5.5.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>61</b>
<b>5.6.</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>61</b>
<b>5.7.</b>	<b>MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>62</b>
	<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b>	<b>64</b>
<b>5.8.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>	<b>67</b>
<b>5.9.</b>	<b>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>81</b>

<b>CAPITULO VI</b>	
<b>PROPUESTA DE PUNTOS A CONSIDERAR EN LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA</b>	<b>84</b>
<b>6.1. PROPUESTA</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>88</b>

## INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en una herramienta muy valiosa y efectiva para el impulso de las ventas de los bienes y servicios que las empresas ofrecen a la sociedad. Su función no se limita tan solo a informar de las distintas opciones que existen en los mercados, también sirve para crear imagen de los productos, las marcas, los establecimientos y de los mismos fabricantes. Nos hemos dado cuenta de la gran cantidad de mensajes que las empresas envían diariamente a los consumidores, su propósito es claro: vender; pero, los consumidores, ¿estamos realmente conscientes de esta situación?, al observar un anuncio publicitario reflexionamos acerca del mensaje que se nos presenta, o, somos simples receptores de información, sin análisis ni crítica alguna .

Ante esta situación, es necesario considerar qué tanto influye la publicidad en las decisiones de compra, cómo es que los consumidores prefieren una marca específica de entre todas las disponibles en el mercado, cómo se enteraron que esa marca existía, cómo se informaron de los atributos que las diferencian, son estos atributos reales o inducidos mediante una campaña publicitaria.

En nuestra opinión, la publicidad es capaz de influir en el comportamiento de los consumidores, induciendo cierta conducta, a través del manejo de las necesidades y los deseos. La intención es crear cierta tensión la cual genera un desequilibrio en el individuo. Dicha tensión se atenúa al satisfacer la necesidad o el deseo, es decir, al adquirir el producto. El motivar a la gente a consumir no se dirige solamente a la elección de una marca o producto, también puede ampliarse hacia la preferencia de un tipo de establecimiento. Por lo anterior, si el comportamiento del consumidor esta influenciado en gran medida por la publicidad y ésta incrementa su actividad de consumo, entonces, al aumentar la publicidad, el consumo puede de alguna manera inducirse y dirigirse, ya que al enviar constantemente mensajes, se motiva el acto del consumo hacia determinados productos y marcas.

**Creemos que existen ciertos factores que influyen en el comportamiento de consumo por medio de la publicidad, estos factores son: la tendencia a imitar a otros, el deseo de divertirse, el ahorro al momento de comprar un artículo, el deseo de comprar en un lugar cercano al domicilio del comprador, la confianza en el producto y la administración del dinero con que se cuenta. Todos estos factores son aprovechados por los publicistas para elaborar los mensajes a inducir las preferencias de los consumidores hacia una marca o producto determinado.**

Para obtener conclusiones válidas acerca de estas cuestiones, llevamos a cabo una investigación de campo para determinar qué papel desempeña la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores, específicamente, en las amas de casa de nivel socioeconómico medio, cuyas edades fluctúan entre los 30 y 40 años y que residen en el D.F., ya que, generalmente, son ellas quienes deciden y realizan, finalmente, las compras de bienes y servicios en los hogares. Investigamos acerca de cuáles son los medios de comunicación que más utilizan (radio, televisión, prensa, etc.) y de qué manera influyen en ellas los distintos mensajes que se transmiten a través de estos medios. Realizamos entrevistas de semiprofundidad con la ayuda de una guía de conversación previamente estructuradas y sobre una base teórica. En los cuatro primeros se explican los fundamentos de las actividades mercadológicas publicitarias de nuestro tiempo.

Es necesario mencionar que la realización de este trabajo, amplió nuestro entendimiento acerca de la publicidad y su influencia sobre los consumidores, estamos convencidas de que nuestro punto de vista, acerca del tema, se ha enriquecido y que nos servirá de base para un mejor desarrollo de nuestras actividades profesionales; esperamos que nuestro esfuerzo sirva para motivar la realización de futuros trabajos que aporten nuevos conocimientos y abran nuevos caminos para el estudio y comprensión de las actividades mercadológicas, en general, y de la publicidad en particular.

Las Autoras

**CAPITULO I**  
**CARACTERISTICAS**  
**DE LA PUBLICIDAD**

## 1.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en su evolución como parte de la mercadotecnia, se ha convertido así mismo en una fuerza económica y social importante.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha manifestado desde tiempos antiguos. Se tienen registrados cinco mil años de historia de la publicidad.

Sorprendentemente el pueblo de Babilonia, que le diera al mundo la Torre de Babel, dejó también el primer testimonio conocido sobre publicidad. Se descubrió una tablilla de barro babilonia que data aproximadamente del año 3000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Así como los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos. Un ejemplo de esto el que perteneció a la antigua Atenas y se anunciaba así:

“Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe comprar los perfumes de Escliptue a precios muy razonables, pues vale su <sup>1</sup>virtud.”

Los romanos no podían quedar atrás, las ruinas de Pompeya contienen letrero en piedra o en terracota donde se anunciaban los productos que vendían en las tiendas. Y también solían contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes, siendo el turismo uno de los primeros temas de la publicidad.

---

<sup>1</sup> COHEN Dorothy “Publicidad Comercial”, Pag. 67

Una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad son los anuncios colocados al aire libre. Que sobrevivieron la decadencia del Imperio Romano para ser después un arte decorativo de los mesones de los siglos XVII y XVIII, era una época de gran analfabetismo y los mesones buscaban hacer letreros atractivos para llamar la atención de la gente y que de esta manera pudieran reconocerlos, y es en Londres por el año de 1740 donde aparece el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

En Estados Unidos apareció el primer periódico americano que contenía anuncios el "Boston Newsletter" esto en el año de 1704. Y es aquí donde la publicidad se afianzó cuando ese país estaba a su época de mayor crecimiento. La publicidad creció con la nación y ayudo a establecer un sistema de mercadotecnia.

El final del siglo XIX se caracterizó por muchos inventos y avances notables en la fabricación de bienes. Era la época de las comunicaciones rápidas, el teléfono, telégrafo, la máquina de escribir, las imprentas de alta velocidad, y otros que acrecentaron la capacidad de comunicación.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público, formando más tarde la Associated Advertising of the World (Clubes Asociados de Publicidad del Mundo) ahora conocida como la "American Advertising Federation", (Federación Americana de Publicidad).

En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad de la publicidad. Y en 1916 formaron comités de vigilancia, y esto dio lugar a lo que se conoce hoy en día como "COUNCIL OF BETTER BUSSINESS BUREAUS" (Oficina para el mejoramiento de los negocios) que continúa ocupándose de muchos problemas de practicas comerciales injustas y engañosas. Funciona ampliamente a nivel local. También se identifica como la Junta Nacional de Revisión de la Publicidad.

Es durante la Primera Guerra Mundial donde se empleo la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo. En la década de 1920 prosperó la publicidad ya que muchos productos necesitaron de ella.

En los 30's hay una depresión de la economía estadounidense, de esto surgen grandes avances como la radio en Marzo de 1933 que se convirtió en el medio más importante de publicidad. Llega la Segunda Guerra Mundial y la publicidad se ocupa de reclutar ayuda civil.

Entre 1950 y 1975 el tema de la publicidad era el "Crecimiento" y hubo muchos avances de publicidad entre los cuales están la televisión y el procesamiento electrónico de datos.

La publicidad no suele ser un negocio estable, cambia con las condiciones de los negocios, tecnología, tiempos sociales y culturales. En los años 80's se dieron cambios significativos para la publicidad, se fragmento la audiencia, la utilización de la nueva tecnología, la consolidación de grandes empresas, y el crédito que otorgaban las compañías, y esto tendría como consecuencia que en la década de los 90's por el incumplimiento de los clientes para cubrir estos pagos, se reflejaría en la situación económica de las empresas graves problemas y con esto se hacen reducciones en el porcentaje destinado a publicidad.

Acercándonos al siglo XXI el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición, si hay un aspecto de la publicidad seguro es que el costo de llegar compradores potenciales seguirá incrementándose.

La publicidad se enfrenta a grandes retos, que se pueden convertir en oportunidades, que habrá de aprovechar.



### 1.1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Según Juan Mejía Cole, el antecedente más remoto de la publicidad en México, se dio con los primeros vendedores organizados como los Pochtecas, los cuales se volvieron expertos en hacer atractivos sus productos, y grandes conocedores de las necesidades y deseos de los posibles<sup>2</sup> compradores.

La llegada de los españoles provoca un gran cambio en las costumbres comerciales y de comunicación existentes en México.

Aparece imprenta en el país, la comunicación cambia radicalmente. Es en 1541 cuando se imprime la primera hoja con características de reportaje. Por el año de 1666 se comienzan a publicar las gacetas, las cuales van evolucionando y es hasta el año de 1805 cuando aparece el primer diario en México, que desde el primer número publica anuncios. Llegando a 1810 se funda una nueva gaceta en México, considerada como diario oficial.

Por el año de 1826, sale a la venta la primera revista ilustrada, que se llamará "El Iris". pero la imprenta sigue evolucionando y se crea la prensa automática, la cual era movida por vapor y es instalada en 1841.

El primer periódico en inglés publicado en México fue "The American Star" esto en el año de 1847. Es hasta 1850 durante los meses de febrero a abril cuando se lleva a cabo la primera campaña de publicidad y aparece la primera tarifa definida y específica de la publicidad.

En 1865 es fundada la Primera Agencia Central de Anuncios. Durante la segunda mitad del siglo XIX ya existían en el país 219 publicaciones de periódicos, de los

<sup>2</sup> CHESA, Juan "Publicidad Subliminal" Pag. 38

**CAPITULO I**  
**CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD**

cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 84 quincenales, 32 mensuales, y 6 trimestrales.

Entre los años de 1864 y 1865 se marca el inicio en México de la publicidad, propiamente dicha, que logra cierta importancia a principios de este siglo.

En la década de 1920 a 1930, nace la radio como medio de difusión. Comienza a incrementarse las radiodifusoras y es el 18 de septiembre de 1930 cuando se inaugura la XEQ, y es entonces donde se da un verdadero crecimiento de la radio en México.

Mientras tanto la prensa sigue creciendo se fundan nuevos diarios de los cuales muchos de ellos perduran hasta la fecha como son "El Heraldo de México", "El Universal", "Excélsior", "La Prensa", "Ovaciones", "El Sol de México", entre otros.

## **1.2. CONCEPTOS DE PUBLICIDAD**

Formular una definición de Publicidad no resulta fácil por lo complejo de sus funciones. Es por esto que se presentan algunas definiciones de diferentes autores.

El término "Advertising" se deriva del latin Advertere que significa "enfocar la mente hacia".

La Publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un método impersonal.

<sup>3</sup>Otto Kleppner

Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.

<sup>4</sup>American Marketing Association.

<sup>3</sup> Kleppner Otto "publicidad" Pág. 23

**CAPITULO I**  
**CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de las empresas en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

<sup>5</sup>Dorothy Cohen

Publicidad, la forma en que se incita al comprador al acto de compra, los objetivos destinados a un cierto uso y dotados de un valor de cambio cotizados en el mercado.

<sup>6</sup>Emilio Ferrer

Es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiera que hagan.

<sup>7</sup>John Crawford

Publicidad es igual a comunicación, es un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y nítido con fines comerciales y lograr su más acertada difusión.

<sup>8</sup>Roberto C Presas

Después de conocer diferentes conceptos, exponemos nuestra definición de publicidad:

“Es la forma de darle a conocer al consumidor por medios masivos de comunicación un producto o servicio, incitándolo a comprarlo, mediante la satisfacción de sus gustos y necesidades”.

---

<sup>4</sup> Ídem (3) Pag. 30

<sup>5</sup> Cohen Dorothy "Publicidad Comercial" Pag. 49

<sup>6</sup> Ferrer Emilio "La Publicidad Textos y Conceptos" Pag. 28

<sup>7</sup> Crawford Jhon "La Publicidad" Pag. 16

<sup>8</sup> Presas Robert C. "La Publicidad en su Origen y en sus Finalidades" Pag.24

### 1.3. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Toda la publicidad como una herramienta de la mercadotecnia, debe ser bien planeada para lograr un objetivo específico que esta relacionado a la mercadotecnia. Como pueden ser procurar mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

La publicidad tiene como objetivo principal vender o incrementar las ventas de un producto o servicio. Esto se puede lograr a través de promover una marca y motivando al consumidor, a un grado tal, que determinada marca de producto o servicio tenga preferencia en la mente del consumidor, en el momento de realizar la compra.

La publicidad busca comercializar e innovar, siendo socialmente responsable, con ética y profesionalismo, sobre todo en marcas con mucho nombre y prestigio. Un ejemplo de esto es la publicidad que esta realizando \*BACARDI & COMPAÑÍA.

Publicidad que busca que ese consumidor moderado "ubique" a los consumidores no moderados, en el consumo de la bebida alcohólica.

La publicidad exitosa debe ser orientada hacia objetivos específicos como incrementar el conocimiento de marca, incrementar la preferencia de la marca, e incrementar la publicidad reforzada entre otros.

La publicidad debe provocar la acción de compra de determinado producto o servicio, así como adoptar una idea. A su vez la publicidad debe exaltar los atributos y beneficios del producto o servicio.

---

\* Lic. Carlos Miguel Martínez Vicepresidente de BACARDI & COMPAÑÍA

El éxito de una campaña publicitaria no solo depende de planear adecuadamente los objetivos, si no también de una realización creativa y orienta a el consumidor, utilizando el medio adecuado para el producto o servicio que se está publicando.

#### 1.4. CATEGORÍAS PUBLICITARIAS

Existen varios enfoques en el estudio de las funciones y la realización de la publicidad. Una publicidad eficaz debe tener éxito en dos niveles: en la comunicación y en el logro de las metas de mercadotecnia. Con frecuencia suele suceder que la comunicación resulta exitosa sin que se logren las metas de mercadotecnia. Es decir el comercial todo mundo lo recuerda pero nadie identifica la marca.

Quizá la manera más fácil de evaluar el papel de la publicidad en el proceso de la mercadotecnia sea de acuerdo con lo directo del efecto de comunicación propuesto y con el tiempo anticipado sobre el cual se supone que dicho efecto <sup>9</sup> opere. Es decir, que debe lograr en ventas la publicidad y en cuanto tiempo.

Podemos clasificar a la publicidad de la siguiente manera:

**A) PUBLICIDAD DE ACCIÓN DIRECTA A CORTO PLAZO.**

Es la publicidad que está diseñada para producir una respuesta inmediata en forma de la compra de un producto. Por lo general esta publicidad es utilizada en los productos de un costo bajo, y de consumo básico.

**B) PUBLICIDAD DE ACCIÓN DIRECTA A LARGO PLAZO.**

Esta publicidad se utiliza en los artículos de precio elevado como automóviles, lavadoras, etc. Donde la decisión de compra depende de muchos factores, y el ciclo para realizar la compra es relativamente largo.

---

<sup>9</sup> J Thomas Russell W. Ronald Lane "Publicidad" KLEPPNER Pag. 45

**C) PUBLICIDAD INDIRECTA.**

Pretende influir sólo a largo plazo en las ventas, promocionando cualidades generales del fabricante y más de las características de un producto en particular. Aquí se incluye la publicidad institucional o de relaciones públicas.

La publicidad debería vender un producto o servicio a través de los diferentes niveles del canal de mercadotecnia. El público a el que se quiere llegar dará como resultado diferentes estrategias publicitarias. En seguida mencionaremos las diferentes categorías publicitarias que menciona Publicidad Kleppner.

**PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR**

- Publicidad Fabricante
- Publicidad Detallista (local)
- Publicidad de Producto Final
- Publicidad de Respuesta Directa

Según Kleppner existen otras categorías publicitarias, pero solo mencionamos las que se refieren al consumidor.

A continuación se presenta una breve explicación de las categorías publicitarias para el consumidor:

**Publicidad fabricante.**

La publicidad fabricante, es aquella que realiza el propietario de un producto o servicio de marca de fabrica, que es vendido por diferentes distribuidores o tiendas, cualquiera que estos sean.

**CAPITULO I**  
**CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD**

**Está publicidad tiene el fin de crear una imagen al producto o servicio, para poder llegarle al publico objetivo.**

**Generalmente está publicidad es utilizada por las grandes fabricas, y hace hincapié en introducciones de marcas de productos nuevos y en el caso de productos ya existentes en el mercado se enfoca a estimular la lealtad a la marca. Un ejemplo de este tipo de publicidad es la que se realiza para la COCA-COLA.**

**Publicidad Detallista (Local).**

**Es la publicidad que a través de un vendedor local vende de manera directa al <sup>10</sup>consumidor.**

**Los publicistas detallistas están en uno de los campos de los negocios más competitivos para vender grandes volúmenes de mercancías. Y debe de transmitir la imagen del tipo de tienda y gente con la que al consumidor le gustaría negociar.**

**Por mencionar algunas de las tiendas que realizan este tipo de publicidad podemos hablar de Elektra, K2, Singer, Aurrera, Comercial Mexicana, Wall Mark, etc.**

**Los detallistas incluyen información de precios, servicios, pólizas, ubicación horarios, etc. Está información no es proporcionada por la publicidad fabricante, y es la que va a llevar al cliente a comprar.**

**Publicidad del Producto Final.**

**Es aquella publicidad que se dirige a los consumidores finales, y que envía mensajes a los fabricantes y detallistas, en algunos casos.**

---

<sup>10</sup> Kleppner Otto " Publicidad " Pag. 46

FALTA PAGINA

No. 13



**Incluso se dice que está publicidad tiene un gran futuro. Y en la actualidad podemos observar que ya se venden de esta manera desde artículos de limpieza hasta discos compactos o aparatos para realizar ejercicio.**

### **1.5. LA ESPIRAL PUBLICITARIA**

**Para llegar a tomar la decisión estratégica adecuada en materia de publicidad para un producto o servicio, es necesario poseer un entendimiento claro del producto, así como los deseos y las necesidades del consumidor.**

**La forma en que la publicidad presente los productos al consumidor depende en gran medida el grado de aceptación que el producto tiene entre los consumidores. Este grado de aceptación determina la etapa publicitaria del producto.**

**La espiral publicitaria nos va a dar un punto de referencia para determinar en qué etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado, en un mercado determinado y como o cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario.**

**Así la publicidad presentará el producto conforme pasa por distintas etapas, desde su introducción hasta su desaparición.**

#### **1.5.1. ETAPAS PUBLICITARIAS**

**Las etapas que se manejan son: Etapa Pionera, Etapa Competitiva y Etapa Recordativa.**

**Desde el momento en que un producto es concebido hasta el momento en que se vuelve de uso común, puede pasar por las distintas etapas publicitarias. En lo que se refiere a publicidad el ciclo de vida de el producto está formado por estas tres etapas.**

Conforme un producto va creciendo puede estar en dos etapas a la vez o quizá permanecerá en la etapa competitiva durante largos periodos, luchando con otros productos. La naturaleza y extensión de cada etapa se describe a continuación.



**Ejemplo.** Etapas principales del modelo etapas publicitarias

### 1.5.1.1. ETAPA PIONERA

La publicidad de la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas. La etapa pionera debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como únicos, han sufrido mejoras y que las limitaciones que tenían ya se han superado.

El hecho de que se fabrique un producto revolucionario no quiere decir que los consumidores se sientan obligados o tengan la necesidad de comprarlo.

Así que en esta etapa no solo se debe presentar el producto con sus características, sino que se debe implantar una nueva práctica, modificar costumbres, desarrollar nuevos usos, o nuevos niveles de vida.

Hasta el momento en que la gente reconoce que necesita un producto, ese producto se encuentra en su etapa pionera. En la etapa pionera el consumidor va a intentar responder a la pregunta: ¿Para que sirve el producto?

Quando se fabrican productos que realicen algo que muchos consumidores de deseen de inmediato, como puede ser los teléfonos celulares, un fax, una computadora portátil, etc. La publicidad no exhortará a los consumidores a elevar sus niveles de aceptación, si no que tratará de convencerlos de que ahora pueden realizar algún que no era posible anteriormente y con el nuevo producto podrá hacerlo.

En está etapa son necesarios grandes esfuerzos publicitarios y grandes gastos de promoción, para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto y familiarizarlos con los beneficios del mismo.

No se debe de sobre estimar la apreciación y/o conocimientos del consumidor de lo contrario puede comenzar una etapa competitiva prematura, es decir, se puede creer que el consumidor ya tiene pleno conocimiento y conciencia de los beneficios del producto y no es así.

En la etapa pionera se debe recalcar los beneficios del producto, la utilidad del producto, en vez de subrayar sus ventajas en comparación con los productos de la competencia. La única ventaja segura de la publicidad pionera es en cuanto al tiempo, la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores.

#### **1.5.1.2. ETAPA COMPETITIVA**

Una vez que el producto es conocido y se ha aceptado la necesidad de comprarlo empezara a producirse la competencia.

La etapa competitiva, "es la etapa publicitaria a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre las marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia".

El consumidor sabe en que consiste el producto y como utilizarlo, y aquí es donde se cuestiona : ¿Que marca debo comprar?.

Comienza así la etapa publicitaria competitiva, debe entenderse que en está etapa compiten los productos y no los anuncios entre sí.

El propósito de la publicidad de la etapa competitiva es el de comunicarle al consumidor las diferencias del producto o servicio. Mostrar las características únicas o las diferenciales de una marca la hacen mejor que otras, es así como va a funcionar la publicidad en esta etapa.

### **1.5.1.3. ETAPA RECORDATIVA**

La etapa recordativa es aquella que se da cuando el producto a alcanzado madurez y aceptación a gran escala. Los consumidores ya conocen el producto, lo utilizan y ha estado durante un largo periodo en el mercado, incluso los consumidores han hecho su selección de marcas.

Cuando el producto ha tenido aceptación se debe seguir anunciando para retenerlo en las mentes de los clientes.

La publicidad recordativa se da a la tarea de recordar a los consumidores la existencia de la marca.

La meta de la publicidad recordativa, no es precisamente reducir la publicidad, si no que adoptan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción utilizadas en las etapas anteriores. El objetivo es retener a los consumidores actuales e incrementar el mercado total, ya que parte de la premisa de que la marca más sobresaliente obtendrá la mayor parte del<sup>11</sup> incremento.

---

<sup>11</sup> J Thomas Russell W. Ronald Lane " PUBLICIDAD " Kleppner Pag. 65

Una de las características principales de esta etapa es que deja grandes utilidades, ya se han amortizado costos, determinando canales de distribución y se han hecho contactos de venta, lo cual permite que la publicidad y promoción sean rutina en esta etapa recordativa.

Las compañías intentan mantener sus productos el mayor tiempo posible en esta etapa.

### 1.5.2. COMPARACIÓN DE LAS ETAPAS PUBLICITARIAS

Cuando los productos se encuentran en la etapa pionera tienen menos publicidad, que cuando están en la etapa competitiva. La mayor parte de la publicidad es que productos que están en la etapa competitiva ya que a menudo se introduce una nueva característica, y que por un tiempo, obtiene la posición publicitaria predominante.

Cabe mencionar que hay productos que no tuvieron una publicidad pionera si no que realiza solo publicidad competitiva

La forma de manejar la espiral publicitaria depende mucho de el comportamiento de el grupo de consumidores a que va dirigido el producto. Es muy posible que un producto que está en etapa competitiva, necesite disponer de publicidad de iniciación, que va a ir dirigida a otros grupos consumidores, con el fin de ampliar el mercado del producto o servicio.

Como un ejemplo de esto podemos mencionar las maquinas de fax; que se encuentran en etapas competitiva entre los hombre de negocios, y en etapa pionera para su empleo en el hogar.

La etapa recordativa tiene una publicidad menos intensa; sin embargo es un momento crítico en el ciclo de vida del producto, en donde se deben tomarse decisiones

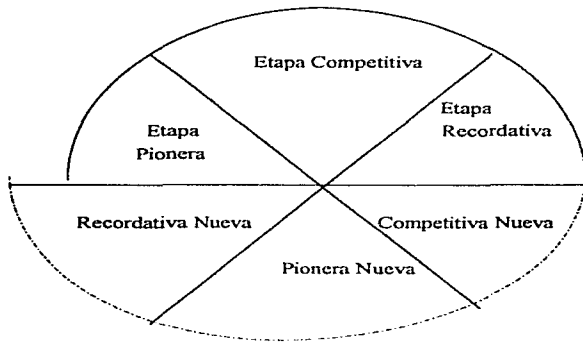
administrativas importantes, y se necesita una publicidad efectiva. Renovarse o morir.

La etapa recordativa es la que deja más utilidades al producto, ya que este puede marchar por sí mismo, esta en la cima de su popularidad, sin embargo no se mantendrá solo por mucho tiempo. En ocasiones se decide por retirar al producto del mercado, dejando de hacerle publicidad y así ira perdiendo mercado paulatinamente. Mientras que si se decide extender su ciclo de vida se le puede hacer mejoras, innovaciones al producto ya sea agregándole un nuevo elemento o por el contrario quitarle determinada sustancia, ejemplo al desodorante le agregamos que sea hipoalergénico, y al café le quitamos cafeína.

Es entonces donde se reinicia la espiral publicitaria, como es el caso de algunos refrescos o cervezas, como la COCA-COLA, PEPSI, MODELO, etc. que iniciaron la nueva etapa pionera lanzando al mercado DIET-COKE, PEPSI LIGHT, y la MOD. LIGHT. Es donde la tensión publicitaria se concentra, en lograr que los consumidores entiendan de que se trata el producto con su innovación.

Es importante mencionar que para que un producto logre tener una nueva etapa pionera y sucesivamente. Se necesita desarrollar innovaciones del producto que lo hagan diferente a los ojos de los consumidores.

**LA ESPIRAL DE LA PUBLICIDAD, SEGÚN KLEPPNER.**



**1.6. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.**

Es la forma en que un segmento de mercado recibe un producto, en relación a los atributos que son determinantes para ese segmento. Las empresas tratan de aprovechar esta situación para captar más clientes.

Una empresa captará nuevos clientes o clientes de los competidores, si estos consideran que su producto satisface mejor sus necesidades, es decir, el cliente asocia la mejor oferta con los atributos que considera más importantes.

Para lograr posicionar un producto en el mercado, se tienen dos estrategias <sup>12</sup>básicas.

- A) Posicionamiento de confrontación directa. Se ofrecen básicamente los mismos beneficios, pero se intenta superar a la competencia en base a mayor calidad o una mejor relación precio costo. La publicidad tiene un papel importante al lograr que la marca tenga mayor difusión, ofrecer mayor disponibilidad o una entrega más rápida. En relación al precio, se ofrece una calidad comparable a un precio más bajo.

Algunos de los problemas que se pueden enfrentar al usar esta estrategia son:

- Si existe una oferta común de varias marcas, son colectivamente más vulnerables a nuevos competidores más agresivos que ofrezcan un beneficio diferente.
  - Debido a la dificultad que pueden tener los consumidores para diferenciar las marcas, por la similitud de beneficios, un aumento en los gastos de promoción difícilmente genera un crecimiento similar en la ventas.
- B) Posicionamiento diferenciado. Se ofrecen atributos únicos para satisfacer a un tipo de consumidor específico.

Como ejemplos de lo anterior, tenemos los siguientes:

---

<sup>12</sup> Guillinan, Joseph P., "Administración de Marketing", Pag. 215.



CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

- **Posicionamiento en beneficios/atributos.** Se hace énfasis en atributos únicos como el empaque. Se debe tratar de ofrecer no sólo un atributo sino una combinación de los mismos.
- **Posicionamiento orientado al cliente.** La empresa trata de aislarse de sus competidores al atender a uno o a un número limitado de nichos de mercado. Cada nicho presenta características o necesidades particulares de los consumidores. Cada nicho presenta características o necesidades particulares de los consumidores.

**CAPITULO II**

**TIPOS DE PUBLICIDAD**  
**Y**  
**MEDIOS MASIVOS DE**  
**COMUNICACIÓN**

## 2.1. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad consiste en la difusión de algún producto o servicio al proyectar a través de los medios masivos de comunicación la imagen que la empresa desea. Implica llegar al público en general, a la comunidad y en particular, al conjunto de individuos que consumirán el producto o usarán el servicio que la empresa o institución ofrece.

La elección del medio depende del mensaje y de la audiencia meta. Al elegir el medio de comunicación por el cual se realizará la publicidad de un producto o servicio, es importante conocer las características básicas de los diversos medios de comunicación masiva, como interactúan entre si o en el público.

Algunos de los factores que influyen en la elección del medio son:

- A). **OBJETIVO DEL MENSAJE.** Es decir que propósito o finalidad tiene el anuncio.
- B). **COBERTURA DE LA AUDIENCIA.** Llega a los consumidores potenciales con un mínimo de cobertura desperdiciada.
- C). **COSTO DE LOS MEDIOS.** Debe utilizarse el medio más adecuado al presupuesto de la empresa. Para Lograr mayores beneficios con el menor costo posible.

Los principales medios de comunicación masiva son los siguientes:

### **2.1.1. PUBLICIDAD IMPRESA**

Podemos hablar de lo que son periódicos, revistas, correo directo como los principales dentro de esta clasificación.

La gente acostumbra leer por diferentes razones, como entretenimiento, información, investigación, etc. Cualquiera que sea la razón, las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado. Ya que existen periódicos y revistas para todo tipo de público, para el hogar, belleza, tecnología, industriales, etc. Así como para diferentes gusto, desde la noticia amarillista hasta la objetividad y seriedad de algunos diarios.

En este punto hablaremos de periódicos y revistas, el correo directo lo trataremos en un punto aparte.

### **2.1.2. PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS**

Son principalmente vehículos de noticias; y podemos mencionar que es amplia la aceptación y uso que tienen. Los periódicos diarios son los más utilizados para anuncios publicitarios y en algunas área se utilizan un periódico especial llamado "Shopper".

El Shopper es un periódico que se entrega a domicilio sin cargo alguno Consiste casi por completo de publicidad, en ocasiones tiene suplementos especiales. Esto brinda la oportunidad a los comerciantes locales de anunciarse en forma directa a los clientes que viven a poca distancia de sus tiendas.

### **TIPOS DE ANUNCIOS PERIODÍSTICOS**

Existen dos tipo de anuncios periodísticos: los clasificados y los desplegados.

- A) ANUNCIOS CLASIFICADOS.** Se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio. Suelen constar de un ejemplar de líneas sólidas hechas de pequeños caracteres y sin ilustraciones
- B). ANUNCIOS DESPLEGADOS.** Se localizan en cualquier parte del periódico. Utilizan elementos que captan la atención como ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos. Pueden ser a color para que capten mayor atención. Obviamente son más caros.

Un anuncio desplegado clasificado es una forma modificada de un anuncio desplegado que se encuentra en la sección clasificada. Utiliza caracteres de mayor tamaño que de los desplegados, ilustraciones y algunos elementos decorativos como <sup>13</sup>orlas.

## VENTAJAS

- 1.- Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un costo relativamente bajo.
- 2.- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.
- 3.- Los periódicos tienen gran cobertura
- 4.- La frecuencia con que se publican los periódicos ofrece las ventajas naturales de la repetición de anuncios
- 5.- El consumidor dedica muchos momentos libres a lo largo del día a la lectura de periódicos.
- 6.- Se puede poner el anuncio con muy poca anticipación a la publicación

---

<sup>13</sup>William H. Antrim PUBLICIDAD Pág. 22

## **DESVENTAJAS**

- 1.- La vida de un periódico es bastante breve.
- 2.- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión, como la principal fuente de información noticiosa.
- 3.- Los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos
- 4.- Hay selectividad geográfica pero no existe selectividad socioeconómica

### **2.1.2. PUBLICIDAD EN REVISTAS**

A diferencia de los periódicos las revistas por lo general se guardan y se leen durante mucho tiempo.

Se pueden abarcar todos los segmentos del mercado a través de este medio ya que en la actualidad existen revistas desde carácter científico hasta historieta.

Las publicaciones se han ido especializando, hay revistas de todo tipo y para diferentes gusto, lo que resulta ser más fácil para el anunciante llegar a su mercado potencial.

## **VENTAJAS**

1. Su tiempo de vida es más largo que el de periódicos, por lo tanto los anuncios tienen más tiempo para impactar.
2. Las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural, que presentan al producto del anunciante en forma llamativa.
3. Se tienen posibilidades de elegir el público, puede ser un medio más selectivo después del correo directo, porque puede elegir un grupo meta determinado.

## **DESVENTAJAS**

1. Se pagan los anuncios en revistas a un precio relativamente alto por el espacio publicitario.
2. Tienen que presentar anuncios con mucha antelación a la publicación, por ende tienen que esperar más tiempo para conocer la respuesta de los clientes.
3. Su precio en ocasiones puede ser un factor limitante para la compra de las revistas. Que hacen muy limitado el número de anunciantes que pueden permitirse ese lujo.

## **2.2. PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS**

La publicidad en medios electrónicos es aquella que se realiza a través de la radio y televisión. Hoy en día con los grandes avances tecnológicos también tenemos publicidad en Internet.

La publicidad por medios electrónicos, es la publicidad más costosa, pero es considerada efectiva, para llegar a todos los consumidores que no tienen el hábito de leer.

Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido y la imagen. Suele ser más fácil lograr que clientes potenciales presten atención al radio o a la televisión.

### **2.2.1. PUBLICIDAD RADIOFÓNICA**

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público.

**La radio es el medio de comunicación más personal; que los otros medios de comunicación no tiene.**

**Es muy selectiva y por lo tanto dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. La radio es un medio de comunicación que acompaña a la gente en su hogar y fuera de él.**

**Investigaciones realizadas muestran que la radio puede ser, de manera particular, eficaz para alcanzar los segmentos del público que utilizan poco otros medios de comunicación. La radio es utilizada tanto por anunciantes nacionales como locales, y puede ser utilizado en una campaña publicitaria como único medio ó como medio complementario.**

### **VENTAJAS**

- 1. La radio establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla estando a solas. Esto hace al oyente más receptivo a los mensajes publicitarios.**
- 2. Sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.**
- 3. La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.**

### **DESVENTAJAS**

- 1. Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora. Ya que muchos radioescuchas solo lo utilizan como música de fondo y no le prestan atención.**
- 2. Los mensajes por radio tiene corta vida por lo cual deben ser más repetitivos.**
- 3. En ocasiones se tiene que contratar distintas estaciones de radio para poder llegar al público objetivo.**



### **2.2.2. PUBLICIDAD TELEVISIVA**

La televisión sigue siendo un gran medio publicitario porque cuenta con el volumen nacional de anuncios. Su impacto y cobertura ha llegado a convertir a la televisión, en el medio publicitario más efectivo.

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional.

La televisión llega a una vasta audiencia, y los televidentes se pueden segmentar para llenar los requisitos de la mayoría de los publicistas de productos para el consumo nacional. Casi todos los televidentes miran con regularidad un programa favorito, y algunos otros programas.

La combinación de imagen y sonido da al publicista de televisión una gran ventaja sobre los otros publicistas que utilizan otros medios. Y la amplia variedad de programación disponible permite al publicista seleccionar las audiencias que se ajustan bien a las especificaciones del mercado.

#### **TIPOS DE COMERCIALES DE TELEVISIÓN**

El comercial de televisión se puede desarrollar de diferentes manera, debido a la disponibilidad de la imagen y el sonido. Algunos de los medios más populares usados en el desarrollo de comerciales de TV son los siguientes:

**TESTIMONIAL.** Una celebridad o un experto cuenta la historia del producto

**DEMOSTRATIVO.** Se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que reporta.

**EFFECTISTA.** Con esta técnica, mediante un efecto especial se demuestra el producto y los beneficios que reporta..

**QUE CUENTA UNA HISTORIA.** Mediante ilustraciones apropiadas se cuenta una historia, en la cual la trama llega a una conclusión que hace énfasis en el uso de un producto.

**QUE PRESENTA ANALOGÍAS.** Se cuenta la historia del producto en términos análogos a problemas encontrados por los televidentes. La solución al problema involucra el uso del producto.

**QUE PLANTEA UN PROBLEMA Y BRINDA SOLUCIÓN.** Una persona se encuentra con un problema semejante al que tienen los televidentes. El prosee soluciona mediante el uso del producto.

#### **VENTAJAS**

1. La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplea prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar estimulante e influyente.
2. La televisión llega a los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y movimiento, y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada, de un alto grado de penetración por parte del público.
3. Los anunciantes pueden elegir el mejor horario, en una base de 24 horas para llegar a sus principales prospectos.
4. La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

## DESVENTAJAS

1. El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
2. El inconveniente principal es su costo, la televisión es cara y requiere un desembolso considerable.
3. Hay desorden y confusión. Puesto que muchos comerciales de TV duran sólo 30 segundos, una gran cantidad de presentaciones de diferentes productos bombardean al televidente durante un programa en particular.

### 2.2.3. PUBLICIDAD POR INTERNET

Internet es una red mundial, por medio de las computadoras, que pone a disposición del usuario grandes cantidades de información sobre prácticamente cualquier tema, tan sólo utilizando una computadora.

Algunos la han definido como la enciclopedia interactiva más completa jamás creada por el hombre. En el sentido estricto Internet es una "red de redes", porque integra a gran cantidad de redes de computadoras distribuidas en todo, el mundo, ya sea de organizaciones gubernamentales, educativas, de investigación, comerciales, <sup>14</sup>etc.

Internet se convierte en una gran herramienta para hacer negocios a nivel mundial es por ello que muchas empresas no han dejado pasar la oportunidad para ponerse pagina electrónica. Donde ponen a disposición de los usuarios lista de precios, catálogos, información técnica, líneas de asesoría, etc.

De esta forma, el usuario puede tener acceso a cualquier página electrónica con tan sólo tener su dirección donde ésta se encuentra.

---

<sup>14</sup> Revista "ENTREPRENEUR" Pag. 30 Volumen 4 Núm 5 de 1996

Ya podemos ver grandes empresas con su página en INTERNET, esto es otro medio para realizar sus ventas y dar a conocer sus productos o servicios. Internet es un gran avance para la publicidad.

### **VENTAJAS**

1. Es una herramienta de comunicación que permite darse a conocer a nivel mundial.
2. Se puede hacer tan atractivo el producto como se quiera, proyectando imágenes, y eslogans llamativos
3. Es una herramienta de comercialización con mayor crecimiento hay en día.
4. Es un correo casi instantáneo, independientemente de la distancia entre el receptor y el emisor.

### **DESVENTAJAS**

1. Quizás se crea que es su costo, sin embargo hasta una microempresa puede integrarse a INTERNET, utilizando un sencillo buzón de correo electrónico.

## **2.3. PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior se refiere a los carteles o anuncios espectaculares, que son colocados en la calle, generalmente se encuentran en las calles y avenidas más transitadas de la ciudad.

La totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén cerca del punto de venta o vayan rumbo a realizar sus compras. La publicidad exterior trata de ser colorida y espectacular para poder captar la atención de el transeúnte.

Podemos hablar de una publicidad exterior fija y de una móvil o de tránsito.

### **2.3.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA**

La publicidad exterior fija, es aquella que se encuentra en un cartel, cobertizo o carteles espectaculares, entre otros.

Los podemos observar en paradas de autobús, en las estaciones de metro, así como en anuncios espectaculares en las avenidas y principales calles de la ciudad.

Tratando siempre de ser vistosos y llamativos, ya que si son colocados en vías rápidas corren el riesgo de no ser observados por el consumidor.

#### **TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA**

**CARTEL DE 30 HOJAS.** Estos carteles pueden ser con iluminación o sin ella dependiendo de la ubicación que tengan. Mide de 3.60 metros de alto X 7.60 metros de un ancho. La superficie de fijación es de láminas de metal, con marco.

**CARTEL DE 8 HOJAS.** Mide cerca de la sexta parte de el cartel de 30 hojas 1.50 metros X 3.30 metros. Se les denomina carteles menores.

**ANUNCIOS ESPECTACULARES.** Es la forma más costosa de la publicidad exterior. Son colocados en ubicaciones especiales día y noche, y diseñados para atraer a el mayor número de transeúntes. Utilizan luces destellantes y brillantes así como diseños técnicamente ingeniosos.

### **2.3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL.**

Este tipo de publicidad también es llamada como publicidad de tránsito, es una manera de llegar a el público cuando se dirige a su trabajo, la escuela o a cualquier otro lugar.

Últimamente podemos observar la publicidad en autobuses, que van anunciando desde productos como refrescos hasta programas de televisión. Comienza a ser una buena oportunidad de llegar a el consumidor que durante su transporte no va haciendo otra cosa que no sea observar las calles.

### **VENTAJAS**

1. El punto mas fuerte de la publicidad exterior radica en que puede ser la ultima oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual.
2. Alto alcance y alta frecuencia, este tipo de publicidad es un medio instructivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizado que el público verá sus mensajes a cualquier hora de día o de la noche.
3. Bajos costos, de entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior, es por mucho la más barata.
4. Tiene un impacto creativo. Con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

### **DESVENTAJAS**

1. Tiene un bajo nivel de atención
2. Escasa selectividad del público, es decir es un medio de masas.
3. Pocas veces es capaz de dar el mensaje de ventas, bien detallado, ya que su texto está limitado entre 7 y 10 palabras.

### **2.4. PUBLICIDAD POR CORREO DIRECTO Y DE RESPUESTA DIRECTA**

No hay que confundir los términos correo directo y respuesta directa, incluso considerarlos sinónimos. En realidad, la publicidad de respuesta directa es cualquier

publicidad utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. El mensaje no tiene que pasar por el servicio postal, aunque a menudo si lo hace, puede tratarse de un anuncio o un cupón en un periódico, revistas, etc., que tengan un número telefónico.

De acuerdo con la definición anterior podemos decir que la publicidad por correo está siendo reemplazada con el nombre de publicidad de respuesta directa.

Cualquier forma de publicidad impresa que se manda a un cliente potencial por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas, cartas, circulares, folletos y catálogos son alguna de las formas más utilizadas por el correo directo.

El correo directo es una forma eficaz de obtener clientela y promover relaciones amistosas con los clientes.

El anunciante considera efectivo el correo, porque cuenta con un toque personal, incluso en muchas ocasiones se pone el nombre del destinatario en la misma carta.

Existen varias formas para formar la cartera de clientes, se pueden obtener de empresas comerciales que se dedican a elaborar listas de personas, de acuerdo a sus ocupaciones, ingresos, y otras características. También lo anunciantes pueden consultar el directorio telefónico, aunque no suele ser una buena fuente ya que no dice nada sobre los intereses o hábitos de comprar. ahí directorio comerciales que si pueden ser de gran ayuda.

En ocasiones se puede rentar una cartera de clientes, a otra compañía la cual tenga un giro distinto.

El correo directo lo utilizan o lo pueden utilizar todos, desde el fabricante hasta el vendedor al menudo que no tiene local.

### **VENTAJAS**

1. Permite que los anunciantes dirijan al público y área geográfica precisa a los que se desca llegar.
2. Se puede hablarle personalmente al cliente potencial.
3. No compite con otros anuncios como suele suceder en revistas y periódicos.
4. Se puede medir los resultados de respuesta fácilmente. El anunciante cuenta el número de respuestas que se mandaron como contestación a cada a anuncio.
5. Tiene variedad de formas se puede mandar en muchas prestaciones.

### **DESVENTAJAS**

1. En ocasiones los clientes consideran que el correo directo es basura y lo tiran sin leerlo.
2. El cliente recibe día a día más correo directo lo cual distrae su atención. Incluso en muchas ocasiones fastidia al cliente con tanto correo de ventas.
3. Se considera costoso.



**CAPITULO III**

**LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**  
**Y**  
**ASPECTOS LEGALES DE LA**  
**PUBLICIDAD.**

### 3.1. COMO CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Las campañas de publicidad también conocidas como programas de publicidad deben estar estrechamente coordinados con otros programas dentro de la misma empresa; como son los programas de mercadotecnia y los programas de fijación de precios, las ventas y la promoción de ventas, así como las capacidades de manufactura<sup>15</sup>.

Cuando los programas de publicidad no se coordinan con otras actividades, pueden reducir las utilidades de manera significativa. Y a que se puede dar el caso que el producto tenga gran demanda como consecuencia de una campaña exitosa y que la capacidad de producir o distribuir el producto por parte de la empresa no sea lo suficiente para poder satisfacer esta demanda del consumidor.

Existen varias decisiones que deben tomarse al dirigir las campañas de publicidad. A continuación se explican brevemente los pasos a seguir en la planeación de la campaña de publicidad, para una realización exitosa de la misma.

#### 3.1.1. EVALUACIÓN DEL MERCADO

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones de l mercado del producto que se va a promocionar. Si hay otras empresas que venden productos competitivos, como se debe compartir el mercado, ¿Que atractivos han tenido éxito?, etc.

La compañía que está realizando una campaña publicitaria para determinado producto, debe conocer su capacidad de producción, para saber si en un momento determinado, podrá satisfacer la demanda del producto, en caso de que la campaña sea exitosa.

---

<sup>15</sup> Ferrer Emilio. La publicidad Textos Y Conceptos

Así mismo debe tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia. Como por ejemplo : La compañía competidora puede bajar sus precios, o como crear una campaña publicitaria para bloquear al producto. Por lo cual la empresa debe saber si será capaz de soportar o sobreponerse a este tipo de acciones.

### 3.1.2. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Cuando se planea una campaña publicitaria, se debe dirigir los objetivos de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo.

Los objetivos publicitarios se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Siendo establecidos en función de lo que es preciso hacer para conseguir que sean alcanzados.

Es posible alcanzar más de un objetivo durante el desarrollo de una campaña publicitaria, aunque esto resulte ser muy difícil y costoso. Pero cada una de estas deben ser compatibles con la estrategia de mercadotecnia.

Según Joseph P. Guiltinan existen 3 tipos Básicos de objetivos publicitarios que son los siguientes :

1. **CONOCIMIENTO** Es simplemente generar o incrementar el reconocimiento de un nombre de marca, de un concepto de producto, de información de donde y como comprar el producto.
2. **RECORDATORIO DE USO.** Recordar a los compradores que usen o compren nuevamente el producto.
3. **CAMBIOS DE ACTITUDES SOBRE LA FORMA DE USO DEL PRODUCTO** Consiste en mostrar nuevas maneras de usar el producto o nuevas ocasiones para utilizarlo.

4. **CAMBIOS DE PERCEPCIONES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE MARCA.** Es con el fin de poder captar mas y nuevos clientes a través de mostrar los atributos de producto que los diferencian de los demás. Dichos atributos deben ser importantes para que puedan ser percibidos por el consumidor. Que sea un producto con una compuesta única de venta.
5. **CAMBIOS DE LAS CREENCIAS SOBRE LAS MARCAS.** Cuando los consumidores ya consideran importante un atributo o beneficio de determinado producto; se podrán analizar hasta que grado en verdad lo posee.
6. **REFUERZO ACTITUDINAL.** Cuando el producto o la marca tiene una fuerte posición en el mercado y no tiene debilidades competitivas importantes se debe buscar como objetivo reforzar las preferencias y lealtad de marca en el consumidor. Ofreciendo el mayor nivel de satisfacción.
7. **CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y DE LA LÍNEA DE PRODUCTO.** Generalmente se orienta a incrementar la imagen pública de una corporación o de amplias linea de productos.
8. **OBTENCIÓN DE RESPUESTA DIRECTA.** La Organización se comunica directamente con clientes objetivos con el fin de generar una respuesta o una compra. El producto o servicio se promueve a través del anuncio. El cliente responde de modo directo al fabricante.

### 3.1.3. DESARROLLO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto publicitario es la cantidad de dinero destinada para un proyecto o programa específico y no la cantidad total que se asigna para todos los gastos anuales en publicidad.

Antes de hacer cualquier planeación presupuestal, es necesario determinar exactamente que se va a clasificar como gasto publicitario. Esto es mas difícil de lo que parece, pues muchos gastos que aparentemente pertenecen al departamento de publicidad podrían clasificarse, como un gasto de ventas.

Los presupuestos publicitarios requieren la aprobación, y de acuerdo con el sistema de la compañía.

Aunque los detalles específicos de la presupuestación de la publicidad varían de una empresa a otra se puede utilizar un enfoque general como:

- A) Establecer un presupuesto básico
- B) Con base en los objetivos, estimar los costos requeridos para el diseño del mensaje y los medios.
- C) Si hay tiempo y recursos realizar experimentos que permitan obtener un estimativo aproximado de la campaña propuesta.
- D) Revisar el presupuesto cuando sea necesario.

#### 3.1.4. CREATIVIDAD Y DISEÑO

Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en este punto. Si está equivocado, todo el resto de la planeación puede resultar en vano.

El tema de una campaña publicitaria es a menudo el resultado de una gran investigación de mercados. Por lo tanto, se debe concentrar considerablemente la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

El mensaje publicitario incluye dos elementos básicos: los atractivos que representan la idea central del mensaje a el método de presentación que utiliza para mostrar los atractivos.

Aquí pueden tomarse en cuenta y coordinarse las opiniones de las agencias publicitarias los especialistas creativos, así como los gerentes del producto a publicitar; ya que pueden proporcionar información importante que caracteriza al producto.

A quien va dirigido para decidir que tipos de personas deben representar el anuncio.

Los atractivos básicos de un mensaje publicitario son los motivacionales así como las frases o eslógans en los mensajes. Los atractivos pueden ser la descripción de atributos físicos del producto, descripción de beneficios funcionales que se obtienen al utilizar el producto, así como las características del producto y que tipo de personas los utilizan.

### 3.1.5. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

El desarrollo de el presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medios. Ya que si el presupuesto destinado no alcanza para utilizar determinado medio, la campaña se puede volver un fracaso.

La selección de los medios implica la determinación del publico y un análisis completo de los hábitos de las personas que se consideran como posibles compradores del producto. Los hábitos a los que nos referimos son : el de lectura, audición, observación, y transporte.

Una vez hecho esto se puede evaluar que medios pueden ser utilizados para lograr los objetivos.

Cada medio tiene características únicas que pueden ser o no apropiados para el tipo de mensaje que va a presentarse y para el segmento que se desea alcanzar.

Se debe analizar costos, duración del comercial o tamaño del anuncio, ubicación, frecuencia, y alcance.

### **3.1.6. COORDINACIÓN**

Una campaña publicitaria implica mucho mas que solo publicidad, debido a que la empresa debe estar preparada con la producción necesaria para en un momento dado satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden darse de manera transitoria, y si un cliente potencial responde a un anuncio y va la tienda y no encuentra el producto en los estantes, puede ser un cliente perdido, y lo mas probable es que no compre el producto.

Por lo tanto es muy importante que todos se coordinen para poder tener una campaña exitosa, y lo adecuado es que se planee por todos desde la compañía industrial hasta el representante de ventas, representantes de fabricación, distribuidores, vendedores al por mayor y al por menor.

### **3.1.7. VERIFICACIÓN**

El publicista sensato hace una verificación previa a la campaña.

Rara vez los publicistas han encontrado que sus planes estaban desenfocados después de una prueba de verificación, incluso sirve para encontrar los medios para mejorar las ideas y los planes que ya se tienen, con el fin de dar mas éxito a la campaña.

### **3.1.8. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

Es el momento de llevar a cabo la campaña publicitaria y a su vez se estarán haciendo revisiones para verificar que se están cumpliendo los objetivos y se este desarrollando la campaña de acuerdo a lo planeado, tanto en los medios de comunicación, tiempos (horarios de anuncios), frecuencia etc.

En el caso de haber fallas se revisaran en donde están los puntos débiles de la campaña, para poder corregir la falla. Puede ser que existan fallas en cuanto al diseño, presupuesto selección de medios, etc.

### **3.1.9. EVALUACIÓN**

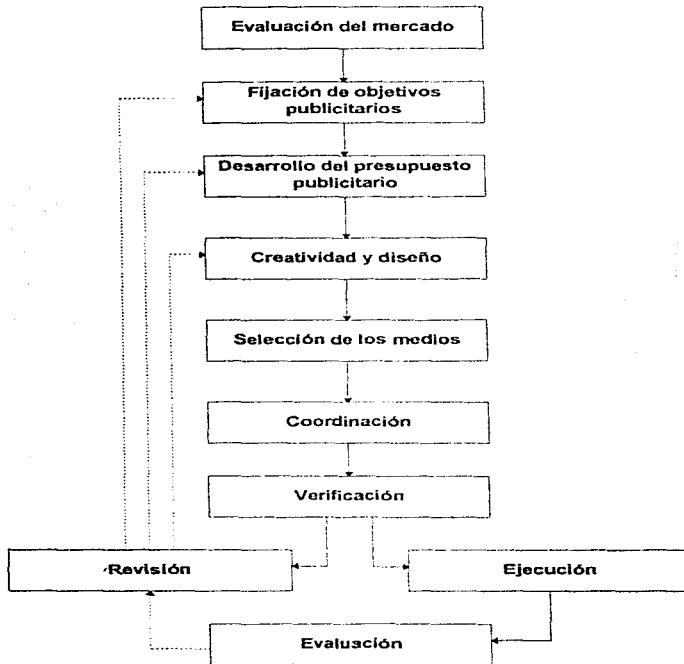
Se evalúa la efectividad de la campaña publicitaria para determinar si están utilizándose bien los gastos publicitarios.

Se estima la efectividad de cada mensaje y de todo el programa de publicidad, en el logro de los objetivos publicitarios específicos, o el impacto motivacional.

La evaluación la realizan los especialistas creativos, gerentes de publicidad, gerentes de productos o la agencia publicitaria.



## DIAGRAMA DE COMO CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA



### 3.2. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Al hablar de aspectos legales, es referirse a la protección de los consumidores y protección de los negocios, en caso de que se presente algún abuso.

Es importante que existan controles para la publicidad, de esta manera se puede proteger a los negocios, para evitar prácticas engañosas o métodos injustos utilizados por la competencia. Y además limitar las actividades que tiendan a monopolizar el comercio.

Por otra parte hay que proteger al consumidor, por medio de controles publicitarios, cuyo fin es eliminar anuncios falsos o desorientados, así como las prácticas fraudulentas.

En México hay gran cantidad de reglamentos y leyes para proteger a los consumidores en contra de las agencias de publicidad, que no siempre se atienden a las normas impuestas por nuestro gobierno, provocando una desorientación en el consumidor.

A continuación se presenta una relación de leyes aplicables a la publicidad en México :

- I.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
  - ° Disposiciones relativas a la libertad de expresión y de prensas (Arts. 6 y 7).
  
- II.- Código penal para el Distrito y territorios federales.
  - ° Delitos contra la moral pública y las buenas costumbres (Art. 200)
  - ° Injurias y Difamación (Art. 350 )
  - ° Fraude (Art. 387)
  - ° Delitos cometidos por los comerciales sujetos a concurso (Art. 391 )

## LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

- III.- **Ley del Impuesto sobre la Renta**
  - ° Deducción de los gastos de publicidad (Art. 26 Fracc. XIV )
- IV.- **Ley Federal de Protección al Consumidor.**  
(Diario Oficial del 24 de Diciembre de 1992)
- V.- **Ley Federal de Radio Y Televisión y su Reglamento**
  - ° Bases de la transmisión de la publicidad
- VI.- **Ley General de Salud Reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos.** En materia de Control Sanitario (Diario Oficial del 19 de Dic.de 1974)
- VII.- **Reglamento de Perfumeria y Artículos de Belleza**
  - ° Capitulo noveno de la publicidad (Art. 66 al 79 )
- VIII.- **Reglamento para el registro de comestibles, bebidas y similares.**
  - ° Publicidad (Arts. 7, 8, 12, 12, 14 )

Todas estas leyes y reglamentos referentes a la publicidad tienen como objetivo evitar exageraciones y engaños, promover hábitos favorables, alertar a la población sobre daños a la salud causados por ciertos productos, y lograr un equilibrio entre consumidores y publicistas.

En México se encuentra la SOCIEDAD INTERAMERICANA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN , (SILEC). Esta sociedad busca responsabilizar al individuo para que haga uso correcto de su libertad de expresión. El SILEC es un organismo intermedio para la realización de tareas que realiza el CONART., este es un organismo autónomo integrado por socios. Formado por: Anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación

**CAPITULO IV**  
**LA PUBLICIDAD**  
**Y**  
**SU INFLUENCIA**

#### 4.1. COMUNICACIÓN

Ningún grupo o sociedad podría existir sin la comunicación, es decir, sin la transferencia o intercambio de significados e ideas entre sus miembros. La comunicación sin embargo, es más que la simple emisión de mensajes, el mensaje debe ser entendido. La comunicación incluye ambas características: la transmisión y entendimiento de mensajes e ideas.

La palabra comunicación proviene del latín "comunicare", puesta a poner en común. En general, comunicación es acción y efecto de hacer a otra persona participe de lo que uno tiene o sabe, conferir con otros un asunto, tomando su parecer. Comunicar es toda transmisión de información con vistas a una respuesta que no siempre implica una aceptación pasiva.

En relación a los grupos de trabajo, tiende a evitar los conflictos entre los esfuerzos, la duplicidad de tareas o la emisión de otras, a fortalecer la confianza, a estimular y motivar a los miembros del grupo. Aporta la información necesaria, a fin de que la toma de decisiones no se lleve a cabo por inspiración o capricho. La cooperación y la coordinación consideradas como eje del trabajo administrativos, jamás lograrán acciones unificadas y armónicas hacia el objetivo establecido, sin servirse previamente de las técnicas de comunicación.

La comunicación es, según Robbins, "proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra, es transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras u otras maneras de expresión"<sup>16</sup>. La comunicación es un medio (proceso) y no un fin en si, de hacer común a otros lo que pensamos o sabemos, para alcanzar objetivos ciertos.

---

<sup>16</sup> Robbins, Stephen "Essentials of organizational behavior" Pág. 115

**La fuente o emisor, inicia el proceso codificando un pensamiento o idea. Existen cuatro factores que afectan la codificación del pensamiento al crear mensajes: habilidades, actitudes, conocimientos y el sistema sociocultural del emisor.**

**El mensaje en si mismo puede causar distorsión del proceso de comunicación. Cuando escribimos, el escrito es el mensaje, cuando gesticulamos los movimientos de los brazos y las expresiones del rostro son el mensaje. El mensaje es afectado por el código o grupo de símbolos que usamos para transmitir significados o ideas.**

**El canal es el medio a través del cual el mensaje viaja o se envía. Es seleccionado por la fuente en base a la disponibilidad y oportunidad del mismo.**

**El receptor es a quien el mensaje está dirigido. Pero, antes que el mensaje pueda ser recibido, ya que viene codificado, debe ser cambiado a una forma que pueda ser entendida por el receptor. Esto es, hay que descodificar el mensaje. Así como la codificación del mensaje esta limitada por las habilidades, actitudes, conocimientos y el sistema socio-cultural también el receptor se encuentra limitado por estos factores al descodificar el mensaje.**

**El eslabón final del proceso de comunicación es la retroalimentación. la utilizamos para verificar que tan exitosa ha sido la transmisión del mensaje y que tanto entendimiento del mismo se ha alcanzado.**

#### **4.1.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

**Debido a que la comunicación es un fenómeno que continuamente se modifica a través del tiempo, estableciendo una relación cambiante, cuyos componentes o partes interactúan y se influyen reciprocamente, podemos de decir que se trata de un proceso.**

El estudio del proceso de comunicación implica analizar cada uno de sus elementos, sin perder de vista que el desglosarlos y enumerarlos nos brinda sólo una visión fragmentada del concepto, la cual no explica la variedad de interrelaciones que proyectan su verdadera naturaleza.

Antes que la comunicación pueda surgir, un propósito u objetivo es necesario. Este se expresa a través de un mensaje que se envía de una fuente o emisor a un receptor. El mensaje es codificado (convertido a una forma simbólica) y enviado a través de un medio o canal al receptor, quien lo descodifica. El resultado es la transferencia de significados o ideas de una persona a otra.

Este modelo de comunicación, según Robbins<sup>17</sup>, consta de 7 partes:

1. La fuente o emisor.
2. Codificar.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. Descodificar.
6. El receptor.
7. Retroalimentación.

Desafortunadamente, cada uno de estos componentes tienen el potencial de crear distorsiones, impidiendo el objetivo de lograr una perfecta comunicación.

#### **4.2. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE INFLUENCIA**

El propósito de la publicidad es vender algo, puede ser al momento o después, de que se trate de un producto, servicio, idea, persona o lugar. Para lograr esto es

---

<sup>17</sup> idem (16), Pag. 116

necesario que la gente pase de "una etapa de simple reconocimiento del producto hasta la acción de compra"<sup>18</sup> Por lo anterior, podemos cuestionarnos si la publicidad es realmente una forma de informar o de persuadir. Si la publicidad era solamente informativa, brindaría información objetiva acerca del producto, la cual, ayudaría a los consumidores a tomar una decisión de compra "razonada e inteligente". La publicidad persuasiva, en cambio, es subjetiva y trata de manipular al consumidor a crearle necesidades y preferencias de forma artificial.

La publicidad es capaz de influir poderosamente en las decisiones de compra de los consumidores y podemos utilizarla, según Engel y Warshaw <sup>19</sup> para lograr los siguientes objetivos:

#### **4.2.1. LA PUBLICIDAD COMO MEDIO INFORMATIVO.**

La publicidad informa a los consumidores acerca de los atributos del producto, no trata de cambiar la forma en que los consumidores "valoran" estos atributos. Los consumidores son más sensibles a los precios y sólo la relación precio - calidad del producto afecta la decisión de compra. La publicidad informa a los consumidores de la entrada de nuevos competidores al mercado, comunicando los atributos o cualidades de los nuevos productos.

Los consumidores pueden comparar fácilmente los productos estimulando la competencia. Así como los productores eficientes permanecen, los ineficientes se van y nuevos competidores entrarán al mercado. Los consumidores mejor informados podrían presionar a los productores a bajar precios o mejorar la calidad, estimulando la innovación. La publicidad como medio de información es necesario cuando se va a lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, sugerir nuevos usos para los

<sup>18</sup> Engel Jeffy Warshaw Martin, "Promotional Strategy" Pag. 135

<sup>19</sup> Ídem Pag. 135



productos ya existentes, informar de los cambios (precios), explicar el funcionamiento del producto, describir los servicios disponibles y crear una imagen de la Compañía.

#### **4.2.2. LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE PERSUASIÓN**

La publicidad persuade e Influencia las preferencias y gustos del consumidor al crear una imagen subjetiva de los atributos del producto, el propósito es lograr una diferenciación de la competencia que no este basada en precio o calidad si no hay imagen. El consumidor vuelve leal a una marca menos sensible a los precios, además, percibe pocos sustitutos a las marcas anunciadas. Las compañías que desean entrar a competir al mercado deben destinar un presupuesto de publicidad mayor. Las compañías pueden elevar el precio del producto al invertir mas en publicidad y descuidar las cualidades de precio y calidad. Al persuadir a los potenciales consumidores se crean preferencias hacia una determinada marca, convenciendo al cliente que de terminado producto es la mejor opción del mercado, modificando sus percepciones. Para tomar una decisión de compra podríamos preguntarnos si las cualidades de los productos y las necesidades que estos satisfacen solo existen en nuestra mente o son reales. Existen productos cuya demanda dependerá de la capacidad que se tenga para convencer a los consumidores de que sus beneficios superan los de otros productos, la persuasión tiene una gran importancia aquí tiene una gran importancia para influir en los hábitos de compra.

#### **4.2.3. LA PUBLICIDAD MEDIO DE RECORDACIÓN.**

Todos los días las empresas llegan a los consumidores con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crearles mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las compañías bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarle a la gente su

marca para que no la olviden. A los consumidores se les debe recordar de la disponibilidad del producto y de su potencial para satisfacerlos. Podemos utilizar la publicidad con el propósito de atraer la atención de la gente sobre cierto producto o servicio y contrarrestan las actividades de los competidores en este sentido. La publicidad puede servir para recordarle al público que el producto puede necesitarse, donde pueda adquirirlo y mantener el producto en su mente debido a la brevedad, fugacidad y variedad de mensajes en el mercado.

#### **4.3. PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUD DEL CONSUMIDOR.**

La persuasión se refiere a "cualquier situación en la que se da intencionalmente un intento por cambiar la forma de pensar de la gente"<sup>20</sup>. Pero, un cambio en la forma de percibir de la gente, debe ligarse a un cambio en sus actitudes, en este caso, hacia una marca o producto.

El cambiar la forma en que una persona percibe una marca o producto es un objetivo de la publicidad, para lograr esto se pueden utilizar las necesidades o deseos de los consumidores en la elaboración de anuncios publicitarios.

Las necesidades se refieren a las satisfacciones de los aspectos más básicos de la existencia humana, como pueden ser: comida, sexo, sed, etc.; los deseos, por otro lado, se enfocan a la satisfacción de aspectos psicológicos de la personalidad del individuo algunos ejemplos son: el placer, la elegancia la distinción, etc.

Una de las características que posee la publicidad, es que quien la ve puede identificar el producto anunciado, de acuerdo a su muy particular personalidad un posible satisfactor de sus necesidades, pero también de sus deseos.

---

<sup>20</sup> Petty, Richard, "Communication And Persuasion" Pag. 4

Esta percepción puede darse de manera consciente e inconsciente . es consciente "el estímulo se identifica y clasifica"<sup>21</sup>. Si la percepción ocurre de manera inconsciente, se llama comúnmente como subliminal, que proviene de latín sub y limen, que quiere decir "por debajo del umbral"<sup>22</sup> lo que significa, "La transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser conscientes de ellos"<sup>23</sup> La información al percibirse de manera inconsciente no encuentra resistencia o clasificación por parte del intelecto, por el contrario, lo que se percibe de modo consciente puede ser evaluado, criticado, es decir, razonado, para aceptarlo o rechazarlo.

Las personas que trabajan en publicidad o medios de comunicación no pasan por alto que se pueda establecer una relación entre determinados servicios, productos o marcas y la parte inconsciente del público. Es posible que los servicios o productos se vendan, gracias a la imagen que de ellos se crea, al vincularlos con valores como el nivel socioeconómico la moda, elegancia, instinto de imitación, etc.; todo esto por las fantasías y frustraciones existentes en el consumidor. Vance Packard asegura que "a muchos de nosotros se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria"<sup>24</sup>

En oposición a lo que Packard afirma, Raymond A. Bauer, dice que "la publicidad es solo una de la diversas influencias que se ejercen sobre el comportamiento del individuo y, probablemente, mucho menos importante que las de los semejantes y que la observación personal, porque todo mundo sabe que es una fuerza interesada"<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Ídem (18) Pag. 106

<sup>22</sup> Alberto Merani, Diccionario de Psicología, Pag 153

<sup>23</sup> Definición de Subliminal Communication Pag. 7

<sup>24</sup> Vance, Packard, Las formas ocultas de la Propaganda Pag. 9

<sup>25</sup> Raymond A., Bauer, citado por Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia Editorial Diana Pag. 820

Hoy en día, son discutidos los efectos que lo subliminal provoca en los campos de la persuasión y las ventas, el publico no es ingenuo y si intuitivo y mesurado. De los servicios y productos que se anuncian elige de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo. Así, en algún momento lo emocional tiene que ceder ante lo racional ya que "el raciocinio, más una habilidad inherente de adaptación nos lleva a ajustar nuestros deseos para que estén de acuerdo con nuestra habilidad para satisfacerlos"<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Publicidad: principios y problemas, manual de adiestramiento, Num. 32, Depto. Internacional de Preparación de Directores de Empresas. Universidad de SYRACUSE, Pag. 27

**CAPITULO V**  
**INVESTIGACIÓN**  
**DE CAMPO**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Probar como influye la publicidad a través de cualquier medio de comunicación, en la decisión de compra de la ama de casa, en la Ciudad de México.**
- **Para proponer algunos puntos a considerar para la creación de una campaña publicitaria dirigida a las amas de casa, con base a los resultados obtenidos.**

### **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Conocer que elementos toman en cuenta las amas de casa para tomar la decisión de que productos comprar. Tales como el precio, calidad, publicidad, entre otros.**
- **Demostrar que grado de fidelidad le tienen a las marcas tanto en productos alimenticios, como de limpieza, higiene y cuidado personal, ropa y zapatos.**
- **Saber que productos han logrado un posicionamiento en las amas de casa.**
- **Conocer con que frecuencia realizan sus compras y cuales son los lugares de su preferencia.**
- **Demostrar a través de que medio publicitario son más persuadidas, así como por que medios de comunicación generalmente conocen los productos.**
- **Conocer que grado de satisfacción tiene con los productos que actualmente utiliza.**

### **5.3. HIPÓTESIS**

En nuestra opinión la publicidad es capaz de influir en el comportamiento de los consumidores induciendo cierta conducta a través del manejo de las necesidades y deseos. El propósito es crear cierta tensión la cual genera un desequilibrio en el individuo. Dicha tensión se atenúa al satisfacer la necesidad o el deseo, al adquirir el producto.

El motivar a la gente a consumir no se dirige solamente a la elección de una marca de producto, también puede aplicarse hacia la preferencia de un tipo de establecimiento.

Por lo anterior, si el comportamiento del consumidor está influenciado en gran medida por la publicidad y este incrementa su actividad de consumo, entonces al incrementar la publicidad el consumidor puede de alguna manera dirigirse, ya que al enviar constantemente mensajes se motiva el acto del consumo hacia determinados productos y marcas:

Creemos que existen ciertos factores que influyen en el comportamiento de consumo por medio de la publicidad. Esos factores son la tendencia a imitar a otros, el deseo de divertirse, el ahorro al momento de comprar un artículo, el deseo de comprar en un lugar cercano al domicilio del comprador, la confianza en el producto y la administración del dinero con que se cuenta.

Todos estos factores son aprovechados por los publicistas para elaborar sus mensajes e inducir las preferencias de los consumidores hacia una marca o producto determinado.

#### **5.4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

**Para la presente investigación de campo se tomo como universo a mujeres que sean amas de casa, que residan en la Ciudad de México, en cualquiera de sus 16 delegaciones.**

**Pertenecientes a un nivel socioeconómico medio (C). Y cuyas edades fluctúen entre los 30 y 40 años de edad.**

#### **5.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

**En base a la experiencia de las agencias de Investigación de Mercados al realizar un estudio cualitativo por medio de entrevistas de semiprofundidad (por las características de las mismas). Y de acuerdo con los fines de la investigación; tomando en cuenta el tiempo para su realización, así como el grado de dificultad, se tomo la decisión de determinar como muestra representativa de nuestro universo a 50 amas de casa, cuyas características son en su totalidad pertenecientes a nuestro universo (edad, nivel socioeconómico, y residencia ).**

**Estadísticamente la cantidad puede resultar pequeña para generalizar la opinión de todas las amas de casa, pero si confirmar y apoyar en cierta manera sus actitudes, pensamientos e ideas, así como los factores que las motivan en el proceso de decisión de compra.**

#### **5.6. TIPO DE ESTUDIO**

**Se llevo a cabo la presente investigación a través de un estudio cualitativo de recolección de datos. Por medio del cual se pudo canalizar la conducta de compra de las amas de casa; con el objeto de saber “el porque” de sus decisiones de compra, sobre todo en un mercado tan competitivo.**



**Un estudio cualitativo permite conocer cuales son las motivaciones que inducen al individuo a comprar y usar determinado producto o servicio a través de un interrogatorio.**

**El realizar un estudio cualitativo permite descubrir que elementos del producto o servicios, así como la comunicación activan o despiertan estas motivaciones; que inducen al individuo a comprar.**

**Se toman en cuenta todos los sectores que influyen en la conducta, como: los sentimientos, las características de situación que son determinantes para que el consumidor piense, crea y sienta. Así como los intereses personales.**

**Los resultados son subjetivos y no se pretende tratarlos como si fuera una investigación basada en el método científico, es decir no son datos exactos.**

**El estudio cualitativo que se llevó a cabo para el presente trabajo, fue por medio de utilizar la técnica de entrevistas de semiprofundidad. La cual permite obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos y sentimientos del ama de casa, así como conocer estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.**

## **5.7. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**La información obtenida durante la investigación, se recopiló por medio de aplicar 50 entrevistas de semiprofundidad, a amas de casa pertenecientes a nuestra muestra. Las entrevistas se realizaron durante los días 10 y 25 de enero de 1997.**

**Las amas de casa entrevistadas fueron seleccionadas al azar, en distintas colonias del D.F. Todas las amas de casa fueron entrevistadas en su hogar.**

Las entrevistas de semiprofundidad; fueron personales, no estructuradas donde se interrogo lo mas posible a las entrevistadas, tratando de que hablaran libremente y expresaran sus creencias y sentimientos detallados sobre el tema. Aún cuando se sabe que las causas que mueven a un sujeto a tomar una decisión; sobre todo el proceso de compra, se encuentra por completo en el subconsciente, tanto de profundizar (aunque a no a niveles psicoanalíticos) en la mente del sujeto (amas de casa), a través del interrogatorio basado en un guía de conversación con el fin de obtener información que proporcione bases para responder a los objetivos del estudio de mercados. En este caso la influencia de la publicidad en la decisión de compra del ama de casa.

Las conversaciones fueron grabadas en su totalidad en audio cassettes, con el fin de no perder ningún comentario hecho por las entrevistadas. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 a 35 minutos, cada una. Se procuro no inhibir a la entrevistada por el hecho de estar grabando la conversación y así impedir que contestara con la verdad.

Para la realización de las entrevistas nos apoyamos en una guía de entrevista no estructurada.

Se considero que en el caso de que alguna entrevista no proporcionara la suficiente información por una o por otra causa, se sustituiría por otra con el fin de obtener 50 entrevistas realmente útiles, para poder ser analizadas.

Cada entrevista fue transcrita, para facilitar el análisis, y poder responder a los objetivos planteados en la investigación.

A continuación se presenta la guía de entrevista utilizada durante el trabajo de campo.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, estamos realizando una investigación de mercados, acerca de publicidad, agradecemos de antemano su disponibilidad para realizarla. (*Profundizar en las respuestas, preguntar: que más ¿ porque?, ¿ como? algún ejemplo? etc.*).

1. ¿QUIÉN REALIZA GENERALMENTE LAS COMPRAS EN SU CASA?
2. ¿A QUÉ LUGAR NORMALMENTE ASISTE PARA REALIZAR SUS COMPRAS DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD?
3. ¿POR QUÉ?
4. ¿EN QUÉ LUGARES REALIZA SUS COMPRAS DE ROPA, ZAPATOS Y DEMÁS ACCESORIOS PERSONALES?
5. ¿POR QUÉ?
6. ¿PARA TOMAR LA DECISIÓN DE DÓNDE REALIZAR SUS COMPRAS SE BASA USTED EN LA CERCANÍA, COMODIDAD, CONVENIENCIA, PRECIO, ETC.?
7. ¿PARA TOMAR LA DECISIÓN DE QUÉ PRODUCTOS COMPRAR, SE BASA USTED, EN LA CALIDAD, PRECIO O EN LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO?
8. ¿QUÉ TANTO INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA LAS IMÁGENES QUE SE MUESTRAN EN LOS DIFERENTES ANUNCIOS O COMERCIALES DE UN PRODUCTO O SERVICIO?
9. ¿HACE USTED CASO A LAS OFERTAS O PROMOCIONES ANUNCIADAS EN LOS DISTINTOS MEDIOS PUBLICITARIOS?
10. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERA USTED DE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES?
11. ¿EN BASE A QUÉ DECIDE USTED COMPRAR DETERMINADA MARCA DE ALGÚN PRODUCTO?
12. ¿CUANDO LANZAN AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO LO COMPRA PARA COMPARARLO CON EL QUE USTED USA NORMALMENTE?

13. ¿EN LA ESCALA DEL 1 AL 10 QUÉ TAN FIEL ES USTED A UNA MARCA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

- |                                      |                     |                              |
|--------------------------------------|---------------------|------------------------------|
| - Carnes frías                       | - Shampoo           | - Sopas                      |
| - Desodorante                        | - Aceite comestible | - Perfume                    |
| - Crema facial                       | - Galletas y pan    | -Conservas y otros enlatados |
| - Tintes                             | - Cosméticos        | - Refrescos                  |
| - Detergente y productos de limpieza | - Medias            |                              |

14. ¿LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA LOS COMPRA PORQUE SE LOS HAN RECOMENDADO, POR EL PRECIO, PORQUE LOS VIO ANUNCIADOS, PORQUE SON LOS PRIMEROS QUE OBSERVÓ AL REALIZAR SUS COMPRAS O ERA EL ÚNICO QUE HABÍA?

15. ¿SI USTED VE UN PRODUCTO ANUNCIADO POR DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS Y LE HAN RECOMENDADO OTRO CUÁL DE LOS DOS SE DECIDE A COMPRAR?

16. ¿QUÉ PRODUCTOS PUEDE RECOMENDAR USTED?

17. ¿CUANDO VA A REALIZAR SUS COMPRAS, PREPARA UNA LISTA DE LO QUE NECESITA O CONFORME SE ACUERDA VA COMPRANDO?

18. ¿CADA CUÁNDO REALIZA SUS COMPRAS, CADA 15 DÍAS, CADA 8 DÍAS O DIARIO?

19. ¿EN CASO DE NO REALIZAR UNA LISTA PARA SUS COMPRAS, USTED YA SABE QUE PRODUCTOS Y MARCAS VA A COMPRAR, Ó, CONFORME RECUERDA VA COMPRANDO?

20. ¿SI VE USTED DOS PRODUCTOS DE IGUAL PRECIO, ATRIBUTOS, BENEFICIOS, CANTIDAD Y CALIDAD, PERO UNO ES MÁS PUBLICITADO QUE EL OTRO, CUÁL DE LOS DOS COMPRA?

21. ¿CREE USTED QUE TODOS LOS ATRIBUTOS Y BENEFICIOS QUE SUELEN SER ANUNCIADOS CON RESPECTO A UN PRODUCTO SON CIERTOS, Y, POR QUÉ?

22. ¿CUÁLES SON SUS PASATIEMPOS?

23. ¿ACOSTUMBRA VER TELEVISIÓN?

24. ¿EN QUÉ HORARIOS NORMALMENTE?

25. ¿OBSERVA LOS COMERCIALES?
26. ¿PODRÍA MENCIONAR ALGUNO QUE RECUERDE?
27. ¿UTILIZA PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISIÓN, CUÁLES?
28. ¿COMPRA USTED PRODUCTOS POR TELEVISIÓN, POR QUÉ?
29. ¿QUÉ REVISTAS ACOSTUMBRA LEER?
30. ¿UTILIZA PRODUCTOS ANUNCIADOS EN ELAS?
31. ¿ALGÚN ANUNCIO QUE RECUERDE?
32. ¿ACOSTUMBRA A ESCUCHAR LA RADIO?
33. ¿EN QUÉ HORARIOS NORMALMENTE Y QUÉ TAN SEGUIDO?
34. ¿PRESTA ATENCIÓN A LOS COMERCIALES O SOLO LOS UTILIZA COMO FONDO MUSICAL CUANDO ESTÁ REALIZANDO ALGUNA OTRA ACTIVIDAD?
35. ¿QUÉ ESTACIONES ESCUCHA NORMALMENTE?
36. ¿ALGÚN COMERCIAL QUE RECUERDE?
38. ¿ACOSTUMBRA LEERLA?
39. ¿COMPRA PRODUCTOS A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?
40. ¿CUANDO VA POR LA CALLE SE FIJA EN LOS DISTINTOS ANUNCIOS ESPECTACULARES?
41. ¿CUANDO ESTÁ REALIZANDO SUS COMPRAS Y RECUERDA ALGÚN PRODUCTO QUE HA VISTO ANUNCIADO, LO BUSCA?
42. ¿LOS PRODUCTOS QUE NORMALMENTE UTILIZA SON LOS DE MAYOR PUBLICIDAD?
43. ¿QUÉ TANTO INFLUYE LA OPINIÓN DE SU FAMILIA PARA ADQUIRIR DETERMINADO PRODUCTO?
44. ¿SU FAMILIA ESTÁ SATISFECHA CON LOS PRODUCTOS QUE USA?
45. ¿USTED ESTÁ SATISFECHA CON LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA?

GRACIAS

NOMBRE :  
DIRECCIÓN :  
EDAD :

### **5.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

A continuación se presenta el análisis e interpretación de cada una de las preguntas aplicadas.

#### **1. ¿QUIÉN REALIZA GENERALMENTE LAS COMPRAS EN SU CASA?**

La totalidad de las amas de casa contestaron que son ellas mismas quienes compran los artículos de primera necesidad (alimentos) y de uso personal (shampoo, crema, jabón, etc.). Casi ninguna de ellas se hace acompañar de su esposo o hijos. La mayoría opinó que al realizar sus compras tratan de que su gasto (cantidad de dinero del que disponen) sea suficiente para adquirir la totalidad de los artículos que necesitan, inclusive, si les sobra un poco de dinero, lo ahorran para posteriormente cubrir pequeños gastos que no hayan previsto.

#### **2. ¿A QUÉ LUGAR NORMALMENTE ASISTE PARA REALIZAR SUS COMPRAS DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD?**

Los lugares que más mencionaron son las tiendas de autoservicio, como Wall Mart, Comercial Mexicana y Aurrera más de la mitad de las amas de casa realizaron sus compras en estos lugares, estas tiendas de autoservicio son de las que más utilizan la publicidad para anunciar sus promociones y establecimientos. Menos de la mitad de las amas de casa realizan parte de sus compras en tiendas de autoservicio, adquieren solamente productos enlatados y de limpieza el resto de sus compras como productos perecederos las realizan en mercados o tianguis, la razón es que creen que estos productos son más frescos y económicos en estos lugares que en las tiendas de autoservicio. Muy pocas realizan la totalidad de sus compras en tianguis o mercados.

#### **3. ¿POR QUÉ?**

La mayoría de las que acuden a las tiendas de autoservicio es porque encuentran una gran variedad de artículos con calidad y más económicos (precios bajos).

Al seleccionar la tienda de autoservicio, el mercado o tianguis, según sus preferencias, la ubicación es un factor determinante ya que acuden al más cercano a su domicilio.

#### **4. ¿EN QUÉ LUGARES REALIZA SUS COMPRAS DE ROPA, ZAPATOS Y DEMÁS ACCESORIOS PERSONALES?**

La mayoría de las amas de casa compra sus artículos de vestir y calzado en bazares de ropa y pequeñas tiendas del centro de la ciudad, esto porque en estos lugares encuentran precios más bajos. Para estos productos los precios varían en grandes proporciones dependiendo de la calidad, y por supuesto, de la marca, aunque la mayoría de las amas de casa piensa que las diferencias de calidad entre las distintas marcas, no justifica sus diferencias tan grandes en precios. Menos de la mitad, ocasionalmente, compra en puestos ambulantes cercanos a su domicilio, una minoría realiza sus compras en tiendas departamentales siendo la más mencionada Suburbia. La mayoría opina que para adquirir estos productos de buena calidad y a buen precio solo se logra a través de buscar y comparar entre una gran cantidad de establecimientos.

#### **5. ¿POR QUÉ?**

Casi la totalidad de las amas de casa acuden, primeramente, a los establecimientos más cercanos a su domicilio, sin dejar de considerar el precio de los productos al decidir la compra. Muy pocas amas de casa se deciden a comprar solo por gusto. Cuando compran esta clase de artículos es porque en realidad ya los necesitan, y no porque solamente les parecen agradables o bonitos.

#### **6. ¿PARA TOMAR LA DECISIÓN DE DÓNDE REALIZAR SUS COMPRAS SE BASA ÚSTED EN LA CERCANÍA, COMODIDAD, CONVENIENCIA, PRECIO, ETC.?**

La mayoría busca la comodidad de comprar en lugares cercanos a su domicilio, pero siempre toman en consideración la variedad de los artículos que puedan encontrar.

### **7. ¿PARA TOMAR LA DECISIÓN DE QUÉ PRODUCTOS COMPRAR, SE BASA USTED, EN LA CALIDAD, PRECIO O EN LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO?**

Gran parte de las amas de casa, manifestaron que debido a lo difícil de la actual situación económica de sus hogares, se deciden a comprar determinado artículo basándose en el precio, la calidad es el segundo factor que consideran y opinan que, en realidad, la publicidad no la toman en cuenta. Al realizar una compra tratan de adquirir el producto que posea la mejor combinación de calidad precio, es decir, un producto a bajo precio con la mejor calidad posible.

### **8. ¿QUÉ TANTO INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA LAS IMÁGENES QUE SE MUESTRAN EN LOS DIFERENTES ANUNCIOS O COMERCIALES DE UN PRODUCTO O SERVICIO?**

Casi ninguna de las amas de casa acepta estar influenciada por la publicidad, opinan que los mensajes que reciben a través de los comerciales no son determinantes en su comportamiento de consumo, no deciden por ellas que productos comprar. Sin embargo, pudimos notar que la mayoría de los productos que usan o recuerdan, ya sean alimentos, de limpieza o de uso personal, son de las marcas que más publicidad tienen.

### **9. ¿HACE USTED CASO A LAS OFERTAS O PROMOCIONES ANUNCIADAS EN LOS DISTINTOS MEDIOS PUBLICITARIOS?**

Más de la mitad toman en consideración las ofertas o promociones que las tiendas de autoservicio ofrecen a sus clientes, esto porque piensan que los descuentos que, generalmente, ofrecen a los clientes son muy atractivos y al llegar a las tiendas comprueban que son ciertos.



**10. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERA USTED DE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES?**

La mayoría se enteran por medio de la radio o la televisión, en algunos casos, se enteran al llegar a la tienda de autoservicio y observar los anuncios que se exhiben en las entradas o en las áreas donde ubican los artículos en promoción.

**11. ¿EN BASE A QUÉ DECIDE USTED COMPRAR DETERMINADA MARCA DE ALGÚN PRODUCTO?**

Todas las amas de casa manifestaron intentar, en primera instancia, comprar solo productos de alta calidad, en base a este criterio determinan las marcas de su preferencia, sin embargo, en muy pocas ocasiones logran que todos los artículos que compran sean los de mayor calidad del mercado, debido a su presupuesto, que en la mayoría de los casos no es suficiente. Casi la mayoría de las amas de casa tienen que conformarse con algunos productos de menor calidad y así mismo de menor precio.

**12. ¿CUANDO LANZAN AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO LO COMPRA PARA COMPARARLO CON EL QUE USTED USA NORMALMENTE?**

Alrededor de la mitad de las amas de casa cuando se lanza un producto nuevo al mercado, o uno ya existente pero con alguna innovación, lo compran y prueban comparándolo con el que normalmente venían utilizando. Piensan que el continuar comprando los productos de una marca determinada depende de los beneficios que ésta les brinda en relación a los de la competencia. Pero la otra mitad, siente desconfianza de probar otro producto porque en caso de no gustarle, significaría una pérdida de dinero que no tiene, y si el producto que normalmente usan satisface sus necesidades no creen necesario probar a cada momento algo nuevo. Los productos que más se comparan son los de limpieza e higiene personal.

**13. ¿EN LA ESCALA DEL 1 AL 10 QUÉ TAN FIEL ES USTED A UNA MARCA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?**

- |                     |                               |                                      |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| - Carnes frías      | - Conservas y otros enlatados | - Refrescos                          |
| - Shampoo           |                               | - Medias                             |
| - Sopas             | - Crema facial                | - Detergente y productos de limpieza |
| - Desodorante       | - Galletas y pan              |                                      |
| - Aceite comestible | - Tintes                      |                                      |
| - Perfume           | - Cosméticos                  |                                      |

Respecto a la fidelidad hacia las marcas, se pudo observar que las amas de casa son fieles en un 90% a las marcas que usan de productos para el cuidado personal como son desodorantes, tintes, shampoo y cremas, entre otros. Mencionaron que esta relación de fidelidad se debe a que estos productos poseen alguna cualidad o atributo que les satisface y que sería difícil encontrar en otros, por ejemplo, el tono y el poco maltrato que sufre el cabello al usar una marca de tinte en específico. En relación a los productos de limpieza también guardan una gran fidelidad de marcas y les cuesta mucho trabajo cambiarlas o probar otras, en cuestión a los productos alimenticios, no son tan fieles y buscan comprar lo que encuentren de oferta o lo que en el momento de la compra les resulte más atractivo y este de acuerdo a sus necesidades. Muy pocas amas de casa manifiestan ser realmente fieles a marcas de sopa, aceite, conservas, embutidos, galletas, etc. constantemente cambian y prueban distintos sabores y presentaciones

**14. ¿LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA ¿LOS COMPRA PORQUE SE LOS HAN RECOMENDADO, POR EL PRECIO, PORQUE LOS VIO ANUNCIADOS, PORQUE SON LOS PRIMEROS QUE OBSERVÓ AL REALIZAR SUS COMPRAS O ERA EL ÚNICO QUE HABÍA?**

Más de la mitad de las amas de casa determinan qué marca comprar por el precio y por ser estos productos los que han utilizado y les satisfacen. Muy pocas compran productos por el hecho de que se los hayan recomendado, piensan que cada persona tiene gustos diferentes. Casi ninguna acepta haber comprado algún producto

simplemente por haberlo visto anunciado, pero si compran productos que han usado grandes campañas publicitarias, sobre todo shampoo y detergentes, seguramente la publicidad de los productos ha tenido alguna influencia en sus decisiones de compra, aunque solo sea por el hecho de probar si realmente es cierto lo que los anuncios dicen de ellos.

**15. ¿SI USTED VE UN PRODUCTO ANUNCIADO POR DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS Y LE HAN RECOMENDADO OTRO CUÁL DE LOS DOS SE DECIDE A COMPRAR?**

La mayoría de las amas de casa mencionó que si realmente necesitan el artículo, comprarían el que les han recomendado dependiendo de la confianza que sientan por la persona que hace la recomendación, si necesitaran un artículo que nunca han usado y nadie les ha recomendado alguno, entonces, compararían el precio y los beneficios que los productos que encuentren les ofrezcan y elegirían el que resultará ser la mejor opción.

**16. ¿QUÉ PRODUCTOS PUEDE RECOMENDAR USTED?**

Casi todas las amas de casa, recomiendan artículos como el shampoo, siendo las marcas más mencionadas Caprice, Vanart y Wellapon. Así mismo, recomiendan detergentes como Ariel y Roma, entre los más mencionados; con excepción del detergente Roma todas las otras marcas que mencionaron utilizan o han utilizado, en algún momento, grandes campañas publicitarias. Muy pocas amas de casa recomendaron aceites comestibles, embutidos y sopas, incluso, muy pocas recordaron rápidamente la marca que consumen de este tipo de productos. Con esto podemos darnos cuenta que existe un mayor posicionamiento de marcas, en las amas de casa, con respecto a productos que son para el cuidado personal, ya que casi todas recordaron al momento la marca que usan, sin embargo, con respecto a productos alimenticios conocen varias marcas pero pueden utilizarlas o no, eso depende del precio que tengan. En relación a los productos de higiene y cuidado personal tienen perfectamente identificadas las marcas que usan y que satisfacen sus necesidades.

**17. ¿CUANDO VA A REALIZAR SUS COMPRAS, PREPARA UNA LISTA DE LO QUE NECESITA O CONFORME SE ACUERDA VA COMPRANDO?**

Más de la mitad de las amas de casa cuando acuden a realizar sus compras, ya sea al supermercado, al mercado o al tianguis, llevan consigo una lista de los productos que necesitan, el fin es evitar comprar artículos que quizás no necesitan. Muy pocas amas de casa manifestaron que, en algunos casos, anotan solamente el producto y en otros el producto y la marca, por ejemplo, pueden anotar "pasta dental" ó "pasta Colgate". La mayoría comentó que se les facilita preparar la lista porque así aprovechan, también, para programar sus comidas de la semana. Otro motivo para preparar la lista es no olvidar comprar algún artículo que necesitan. Las pocas amas de casa que no preparan una lista de compras, no es porque piensen que es inútil sino que sienten pereza de hacerlo, además, aceptan que en ocasiones si compran artículos que realmente no necesitan, pero que en el momento que lo observaron en el estante o aparador les resultó atractivo y decidieron comprarlo.

**18. ¿CADA CUÁNDO REALIZA SUS COMPRAS, CADA 15 DÍAS, CADA 8 DÍAS O DIARIO?**

La frecuencia con que realizan sus compras depende de cuando reciben su gasto. Muy pocas realizan sus compras cada 15 días porque piensan que es difícil conservar los alimentos frescos o en buen estado por un período de tiempo tan largo. La mayoría acude cada 8 días a realizar sus compras a tiendas de autoservicio, pero de igual forma, pueden ir un día cualquiera al mercado o a una tienda pequeña a comprar artículos que al momento necesiten. Muy pocas realizan sus compras de forma diaria, solo cuando reciben su gasto de esta misma manera, es decir, diariamente. La mayoría mencionó que el realizar las compras cada 8 días tiene la ventaja de ser menos cansado o que les rinde más su dinero.

**19. ¿EN CASO DE NO REALIZAR UNA LISTA PARA SUS COMPRAS, USTED YA SABE QUE PRODUCTOS Y MARCAS VA A COMPRAR, Ó, CONFORME RECUERDA VA COMPRANDO?**

Todas argumentan que ya saben que artículos son los que necesitan, en que cantidad y que marca comprar y que al momento de comprar recuerdan todo lo necesario. Pero, se notó que son las que menos posicionamiento de marcas tienen y que incluso no recomendaron productos o les costo mucho trabajo hacerlo. Por lo que se cree son de las amas de casa que van comparando y eligiendo al momento de realizar la compra. El hecho de preparar una lista significaría organizarse y procurar comprar solo lo necesario, evitando comprar artículos solo por que al momento de observarlos en el estante o aparador surgió la necesidad de tenerlo.

**20. ¿SI VE USTED DOS PRODUCTOS DE IGUAL PRECIO, ATRIBUTOS, BENEFICIOS, CANTIDAD Y CALIDAD, PERO UNO ES MÁS PUBLICITADO QUE EL OTRO, CUÁL DE LOS DOS COMPRA?**

La mayoría de las amas de casa admitieron que seguramente elegirían el producto más publicitado, debido a que lo conocerían o habrían escuchado de él por los anuncios, mientras que el otro les sería desconocido, consideran que si esta anunciado puede ser mejor que el otro, conocerían más acerca de su funcionamiento, atributos y beneficios. En este caso, la mayoría si hace caso de la publicidad.

**21. ¿CREE USTED QUE TODOS LOS ATRIBUTOS Y BENEFICIOS QUE SUELEN SER ANUNCIADOS CON RESPECTO A UN PRODUCTO SON CIERTOS, Y, POR QUÉ?**

Aunque la mayoría está influenciada por la publicidad, tan fuerte, que se ejerce en los medios de comunicación masiva, casi ninguna cree que todos los beneficios que la publicidad divulga acerca de los artículos, sean ciertos opinan que en la mayoría de los casos se exageran estos beneficios y que en realidad no existen, por experiencia, se han dado cuenta que la publicidad siempre dice más de lo que realmente es un producto algunas incluso opinaron que engañan a la gente con el propósito de que

comprende el producto. Cuando se lanzan los productos al mercado son muy buenos y poseen un alto nivel de calidad, superior al de los productos ya existentes en el mercado, pero con el paso del tiempo ésta va disminuyendo, y al final, solo queda la diferencia entre lo que la publicidad dice de él y lo que en realidad es.

#### **22. ¿CUÁLES SON SUS PASATIEMPOS?**

La mayoría de las amas de casa tienen como pasatiempos el ver televisión, escuchar la radio, reunirse con amistades para tomar un café o refresco y platicar, hablar por teléfono con amigos, entre otros. Mencionan que en realidad es muy poco el tiempo que tienen libre ya que siempre tienen algo que hacer.

#### **23. ¿ACOSTUMBRA VER TELEVISIÓN?**

La mayoría mencionó que si ven televisión ya que les ofrece una alternativa de entretenimiento y estar informadas de las principales noticias que suceden. Prefieren programas como noticieros, de comedia, drama o telenovelas.

#### **24. ¿EN QUÉ HORARIOS NORMALMENTE?**

La mayoría ve televisión ya sea por las mañanas entre las 9:00 y 11:00 a.m., por las tardes después de comer con su familia o por las noches después de las 8:00 p.m.

#### **25. ¿OBSERVA LOS COMERCIALES?**

La mayoría mencionó que si observan los comerciales, pero no con atención, como lo hacen con el programa por el cual sintonizaron el canal, es decir, solo observan automáticamente sin analizar lo que están viendo, opinaron que, en algunas ocasiones, de los comerciales les llaman la atención el colorido, los paisajes, o, la música o canción que acompaña a las imágenes, que son pocos los comerciales que realmente les causan algún interés por su novedad o porque consideran que realmente están bien hechos.

**26. ¿PODRÍA MENCIONAR ALGUNO QUE RECUERDE?**

Muy pocas fueron las amas de casa que mencionaron no ver televisión, sin embargo, cuando se les preguntó si recordaban algún comercial de televisión, todas mencionaron mínimo uno. Entre los comerciales más mencionados están los de Banamex (hormigas), cigarros Rodeo (recuerdan el comercial pero no la marca que anuncian) y los de AT&T. Podemos mencionar que recuerdan estos comerciales no porque usen el producto o servicio, sino porque les llamaron la atención.

**27. ¿UTILIZA PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISIÓN, CUÁLES?**

Aunque podemos notar que entre los comerciales más recordados no están los de productos de limpieza, alimentos o de cuidado personal, la totalidad de las amas de casa pertenecientes a nuestra muestra utilizan productos anunciados por televisión como detergentes (Ariel, Fuerza Viva, Axión, Salvo, etc.), pan (Bimbo y Tía Rosa), jabón de tocador ( Palmolive y Camay), medias ( Dorian Grey), shampoo ( Caprice y Vanart), por mencionar algunos. Se puede decir que están siendo influenciadas por estos comerciales sin que ellas lo perciban, desde el momento que no recuerdan el comercial, pero si los eligen al momento de realizar sus compras.

**28. ¿COMPRA USTED PRODUCTOS POR TELEVISIÓN, POR QUÉ?**

Muy pocas amas de casa acostumbran comprar productos por televisión, piensan que no es suficiente el observar los anuncios para decidir comprarlo, es necesario que ellas mismas verifiquen la autenticidad de los atributos que anuncian, ya que esta situación puede ser aprovechada por los fabricantes para engañar al consumidor y persuadirlo a comprar un artículo que en realidad no les brindará los beneficios que se supone posee. Cuando llegan a realizar compras por este medio, es porque es el único a través del cual se puede adquirir el producto. La mayoría manifestó que si presta atención a este tipo de comerciales porque los productos que se anuncian, generalmente, son novedosos, y quizás, posteriormente puedan adquirirlos por otros medios

### **29. ¿QUÉ REVISTAS ACOSTUMBRA LEER?**

A la mayoría de nuestra muestra, les gusta leer revistas acerca de belleza, comentarios y entretenimiento, las más mencionadas fueron Vanidades, Cosmopolitan, Tú, y en menor grado, Buen Hogar. Dentro de esta mayoría hubo algunas amas de casa que recientemente comenzaron a comprar la revista del Consumidor, para enterarse de qué productos son mejores y dónde se consiguen a mejor precio. Muy pocas amas de casa no leen revistas, las razones es que no les gustan o porque no tienen la oportunidad de comprarlas debido a que su costo les parece excesivo para su presupuesto. Nos podemos dar cuenta que las amas de casa prestan mayor atención al elegir productos que utilizarán para el cuidado de su persona, que al elegir alimentos u otros. Es por esto que la gran mayoría lee revistas de moda, las cuales también tienen consejos de belleza, por lógica, la mayoría de los anuncios son de cosméticos, perfumes, marcas de ropa, entre otros.

### **30. ¿UTILIZA PRODUCTOS ANUNCIADOS EN ELLAS?**

Casi todas utilizan cosméticos anunciados en ellas, entre las marcas más mencionadas están Max Factor, Revlón y Cover Girl. Aunque estos productos no son precisamente baratos, si tratan de adquirirlos con la frecuencia que sus posibilidades les permiten.

### **31. ¿ALGÚN ANUNCIO QUE RECUERDE?**

De todas las amas de casa que nos respondieron que si leían revistas, más de la mitad, recuerda los anuncios de perfumes y cosméticos, aunque mencionaron no utilizar los perfumes por los precios tan elevados que tienen. Algunas mencionaron, también, anuncios de refrescos o jugos.

### **32. ¿ACOSTUMBRA A ESCUCHAR LA RADIO?**

Más de la mitad acostumbra a escuchar la radio por las mañanas, mientras realiza alguna otra actividad. La radio es un medio que les permite obtener entretenimiento sin tener que descuidar demasiado las actividades que realizan mientras la escuchan.



**33. ¿EN QUÉ HORARIOS NORMALMENTE Y QUÉ TAN SEGUIDO?**

Casi todas las amas de casa que escuchan la radio, lo hacen entre las 9:00 de la mañana y el medio día, que es cuando tienen que ir a recoger a sus hijos a la escuela, las que tienen hijos, esto lo hacen entre semana y de forma diaria, podríamos decir que es de forma rutinaria. Algunas también escuchan la radio mientras conducen sus automóviles, aunque, son muy pocas las que mencionaron tener automóvil para uso personal.

**34. ¿PRESTA ATENCIÓN A LOS COMERCIALES O SOLO LOS UTILIZA COMO FONDO MUSICAL CUANDO ESTÁ REALIZANDO ALGUNA OTRA ACTIVIDAD?**

La mayoría opinó que, conscientemente, solo prestan atención a los programas que les resultan interesantes, y que lo demás, solo es como fondo musical, en realidad su interés se basa en la programación musical y los programas de comentarios y consejos que las distintas estaciones ofrecen al respecto, cada estación tiene una programación y formato definido, que se identifica con el gusto personal de cada individuo.

**35. ¿QUÉ ESTACIONES ESCUCHA NORMALMENTE?**

En su mayoría las amas de casa prefieren escuchar estaciones como Estéreo Joya, Azul 89, Radio Mil y la XEW, en menor medida mencionaron la estación Sonido Z.

**36. ¿ALGÚN COMERCIAL QUE RECUERDE?**

Al parecer los comerciales por radio, no lograron quedarse en la mente de las amas de casa entrevistadas, muy pocas recordaron comerciales que hayan escuchado por radio, incluso después de algunos minutos no pueden recordarlos. Llegaron a mencionar productos que no son anunciados por radio, como el detergente de marca Roma. Esto nos hace creer que en realidad al escuchar la radio solo lo hacen como fondo musical, sin poner realmente atención a lo que escuchan o que los comerciales

por radio no tienen los elementos o características necesarias para poder llegar a persuadir a las amas de casa.

**37. ¿RECIBE PUBLICIDAD POR CORREO?**

Casi la mitad de las amas de casa reciben publicidad por correo, principalmente de bancos, enciclopedias, catálogos de productos varios y revistas.

**38. ¿ACOSTUMBRA LEERLA?**

Son muy pocas las que llegan a leerla, mencionan que nos les llaman la atención o que ya la han recibido con anterioridad, además, consideran que se trata de correo que solo les genera basura porque en realidad es mínimo el interés que muestran por la información que reciben

**39. ¿COMPRA PRODUCTOS A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?**

Son muy pocas las amas de casa pertenecientes a nuestra muestra que compran productos por correo, la principal razón es que piensan que son más caros de lo normal y que, además, se deben agregar los gastos de envío y que existe el riesgo de maltrato del producto durante su traslado al domicilio del comprador. Sin embargo, las que no reciben publicidad por correo les interesaría recibirla.

**40. ¿CUANDO VA POR LA CALLE SE FIJA EN LOS DISTINTOS ANUNCIOS ESPECTACULARES?**

La mayoría de las amas de casa si ponen atención a la publicidad exterior, mencionan que al viajar como pasajeros en automóvil propio o en el transporte público, se distraen un poco observando y leyendo los anuncios espectaculares que encuentran durante el trayecto, les parecen llamativos aunque no utilicen los productos que anuncian.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**41. ¿CUANDO ESTÁ REALIZANDO SUS COMPRAS Y RECUERDA ALGÚN PRODUCTO QUE HA VISTO ANUNCIADO, LO BUSCA?**

Más de la mitad opinó que le ha llegado a suceder que, mientras realiza sus compras, sabe que necesita un producto y comienza a observar las distintas opciones que tiene a la vista y que, en ese momento, recuerda el comercial de alguno de ellos y decide comprarlo, recuerda los beneficios que se anuncian y lee en los empaques lo mismo, en ocasiones, buscan los productos que vio o escuchó anunciados para comprarlos.

**42. ¿LOS PRODUCTOS QUE NORMALMENTE UTILIZA SON LOS DE MAYOR PUBLICIDAD?**

La mayoría aceptó utilizar productos que tienen mucha publicidad y que, además, al usarlos las han dejado satisfechas con los resultados. Sin embargo, anteriormente opinaron no estar influenciadas por la publicidad, y que solo compran lo que esta al alcance de sus posibilidades.

**43. ¿QUÉ TANTO INFLUYE LA OPINIÓN DE SU FAMILIA PARA ADQUIRIR DETERMINADO PRODUCTO?**

Muy pocas amas de casa toman en cuenta la opinión de su familia al decidir que productos van a comprar, piensan que ellas son las que pueden tomar la mejor decisión ya que son ellas las que realmente comprueban los resultados de usar un producto determinado y, son ellas, las que tienen que hacer rendir el gasto al máximo. Así que las amas de casa son las que tienen la decisión de compra, por lo tanto, es a ellas a las que hay que convencer de las bondades y ventajas que ofrecen los productos que son para cuidado personal y para uso en el hogar.

**44. ¿SU FAMILIA ESTÁ SATISFECHA CON LOS PRODUCTOS QUE USA?**

Todas dicen que su familia está satisfecha con los productos que se utilizan tanto para uso personal, como en alimentos y de limpieza.

#### **45. ¿USTED ESTÁ SATISFECHA CON LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA?**

En cuestión del grado de satisfacción que ellas tienen, la mayoría no se encuentra del todo satisfecha, siempre están tratando de encontrar productos que brinden mayores beneficios por el mismo precio. Quieren productos con calidad y baratos. Pero para poder encontrarlos tienen que atreverse a cambiar y probar nuevos productos.

#### **5.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La publicidad puede llegar a convertirse en un factor de éxito o fracaso de una empresa. Ante los altos niveles de competencia es importante mantenerse en la mente de los consumidores como una de las mejores opciones del mercado: no basta solamente con ofrecer bienes o servicios con calidad y a buen precio. Se debe divulgar esta información. En el mercado existen empresas posicionadas y con tradición que hacen uso intensivo de la publicidad (Colgate Coca-Cola, Palmolive, etc.), diariamente podemos ver una gran cantidad de anuncios de sus productos ya que no desean ser desplazadas por los competidores. La publicidad es un medio para mantenerse vigentes en el mercado.

El consumidor siempre preferirá adquirir los productos que ofrezcan los mayores beneficios y la publicidad es la herramienta insustituible para convencerlos de tales bondades. De esta forma el consumo puede inducirse y dirigirse, se informa y convence al consumidor de que un producto o servicio determinado es la mejor opción a su alcance. En la medida en que se use la publicidad es posible condicionar el comportamiento de consumo mediante el manejo de los factores que el consumidor debe considerar al realizar una compra; el precio, la calidad y los beneficios son las características que la publicidad toma en cuenta de un producto y las presenta de forma atractiva para que el consumidor las reconozca como la mejor combinación de atributos que puede encontrar en un solo producto o servicio y se decida a realizar la compra.

La publicidad por si misma no puede aumentar en gran medida las ventas. los consumidores deben contar con los recursos económicos suficientes. La gente no es tan ingenua y toma en consideración atributos como el precio y la calidad, si los productos ofrecen beneficios similares, entonces la publicidad si influye fuertemente en la decisión de compra. Es más fácil comprar un producto publicitado y conocido que otro que no lo es, esto porque los consumidores compran una gran cantidad de artículos publicitados, sobre todo los anunciados por televisión, aunque no recuerden los comerciales si adquieren los productos que se exhiben por este medio.

Cuando la sociedad atraviesa por un periodo de crisis económica, como la que actualmente vive nuestro país, el consumo se contrae debido a la escasez del dinero, la gente gasta menos y sólo compra lo necesario, al comprar el propósito es que el dinero alcance para adquirir lo que se requiere; en este contexto, el atributo determinante que se considera es el precio. La publicidad como motivador del consumo pasa a segundo término.

La publicidad influye en la decisión de compra pero no es el único factor a considerar, el precio y la calidad, el precio y la calidad deben combinarse con una campaña publicitaria que informe a los consumidores de estos atributos y ejerza cierta influencia en su decisión de compra.

Confirmamos que el uso de la publicidad no se limita a marcas de productos, también al anuncio de establecimientos, la competencia es fuerte no sólo entre los productos sino también entre los distribuidores. la comodidad se compra es un factor que el consumidor toma en consideración. Gran cantidad de consumidores compran productos en grandes tiendas de autoservicio y departamentales. debido a que, por la publicidad a que son expuestos, piensan que encontrarán los mejores precios y ofertas que establecimientos más pequeños no pueden ofrecer. El manejo que de su imagen realizan estas cadenas de tiendas, por medio de la publicidad, es vital.

El medio más efectivo para la publicidad es la televisión. Debido a que es visto por un gran numero de personas, se verificó que los mensajes publicitarios que recordaban los habían visto a través de este medio.

Una gran parte de los consumidores no creen que todas las bondades que la empresas ofrecen a través de la publicidad sean ciertas, piensan que anuncian más de lo que realmente es el producto. Cuando se lanza un artículo al mercado son muy buenos, pero al paso del tiempo, su capacidad disminuye y el precio, generalmente, se conserva o aumenta.

Es difícil que el consumidor se sienta satisfecho del todo con un producto, siempre buscarán una opción con mejor presentación, más calidad o menor precio, por lo tanto, la innovación es importantísima, las empresas deben acercarse al consumidor y averiguar qué es lo que necesita y ponerlo a su alcance en las mejores condiciones posible, de lo contrario, no habrá publicidad alguna que persuada al consumidor de adquirir un producto determinado si en el mercado existe otro que ofrezca mejores beneficios por un mismo precio.

**CAPITULO VI**

**PROPUESTA DE PUNTOS  
A CONSIDERAR EN  
LA REALIZACIÓN DE  
UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA.**

## 6.1. PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo, proponemos una serie de puntos que podrían considerarse en la realización de una campaña publicitaria más amplia y profunda que pretendiera cambiar las percepciones que tengan las amas de casa acerca de un producto alimenticio y de distribución nacional determinado. Nos referimos a un producto alimenticio porque notamos poco posicionamiento de marca de estos productos entre las amas de casa. El propósito es lograr que se interesen por el producto, les resulte atractivo, lo compren y continúen adquiriéndolo al presentarlo como la mejor opción existente en el mercado. Proponemos lo siguiente:

### A) RESPECTO AL PRODUCTO.

- La campaña deberá resaltar los beneficios del producto, aquello que las amas de casa obtendrán si compran el artículo. Podría enfocarse en su valor nutricional y en los estándares de calidad e higiene con que se elabora, mostrando así, preocupación por ofrecer al consumidor un producto que contribuya a una sana alimentación.
- Los atributos del artículo deberán ser similares, o, inclusive, superiores a los de la competencia pero tratándose de ofrecer un precio más bajo. Esto es importantísimo, porque el precio es una razón que las amas de casa toman muy en cuenta al decidir sus compras. debemos dejarles saber cuanto dinero pueden ahorrar si compran el artículo.
- No se deben crear falsas expectativas del producto, debe existir equidad entre lo que se ofrece y el rendimiento que se obtenga. En caso contrario, el consumidor no se sentirá satisfecho y estará molesto al saberse engañado, lo que puede llevarlo a no comprar más el producto y a expresarse negativamente del mismo, en este sentido, el consumidor también puede publicitar el artículo en forma positiva o negativa.



- Hacemos énfasis en el precio ya que fue el atributo que más mencionaron las amas de casa cuando se les preguntó acerca de las cualidades de los productos.
- Los beneficios del productos y su importancia deben mencionarse en los mensajes comerciales para lograr que los consumidores crean en ellos y los asocien a la marca, logrando así, una imagen de la marca.

#### **B) RESPECTO A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

- El objetivo de la campaña sería resaltar el precio y los beneficios de nutrición e higiene para cambiar la percepción del consumidor y crear preferencia por la marca.
- El presupuesto. Establecemos el supuesto de que la empresa que lleve a cabo la campaña publicitaria está dispuesta a invertir lo necesario para incrementar la demanda del producto.
- El mensaje. Debido a que los potenciales compradores de los productos alimenticios son las amas de casa, proponemos que el mensaje comercial muestre una escena común de la vida real, por ejemplo, una familia comiendo que expresa satisfacción por el producto y, a propósito, la mamá menciona los beneficios del precio y condiciones de calidad e higiene con que se produce. Las amas de casa necesitan ver en los comerciales y anuncios de productos que utilizan o pueden llegar a utilizar, imágenes reales con las que se puedan identificar.
- Medios. De acuerdo a los hábitos que expresaron las amas de casa, la televisión es el medio más eficaz para comunicarles el mensaje presenta características como amplia cobertura y capta los sentidos mediante imágenes y sonidos. Como la campaña de publicidad es para un producto alimenticio de distribución nacional, proponemos que los mensajes se transmitan entre los horarios vespertinos, dentro de los espacios para telenovelas, entre semana. Posiblemente el canal 2 de Televisa o el 13 de Televisión Azteca, sean las mejores opciones, debido a su prestigio y cobertura geográfica.

- Como medio suplementario proponemos utilizar el radio es de uso masivo y presenta un costo más bajo, aunque capta menos atención que la televisión ya que solamente utiliza el audio. Los anuncios podrían transmitirse por las estaciones que más acostumbran a escuchar las amas de casa, esto requeriría una investigación más amplia, ya que necesitamos conocer cuáles son las estaciones que prefieren en cada región geográfica del país. Para el distrito Federal y área Metropolitana proponemos usar las estaciones Sonido Z, Azul 89, Estéreo Joya y XEW ya que fueron las que más mencionaron durante la investigación. El mensaje tendría que ser llamativo para captar su atención, y así, que recuerden el comercial y el producto que se anuncia, se deberá referir a ellas y a su bienestar ya que la intención es modificar sus percepciones y obtener su preferencia hacia la marca.

### **C) PROMOVER LAS VENTAS MEDIANTE MUESTRAS GRATUITAS**

- El objetivo es que el mayor número de personas posible, prueben el producto y captar consumidores de las marcas de la competencia. Esta labor la deberán realizar promotores que se ubiquen en los puntos de venta, como tiendas de autoservicio. Además distribuirán material promocional (volante o folleto). Estas muestras y material de promoción se deberán entregar solamente a las mujeres que aparentemente sean amas de casa para procurar que el incentivo llegue al segmento que nos interesa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS.**

**PUBLICIDAD.** William H. Antrim y Eugene L. Dorr. Mc Graw Hill. 2a. Edición 1990

**FUNDAMENTOS DE MARKETING.** William Stanton y Eugene L. Dorr. E. Michet Etzel. 9a. Edición

**KLEPPNER PUBLICIDAD.** Otto Kleppner, J. Thomas Russell, y W. Ronald Lane. E. Prentice Hall. 12a. Edición. 1993

**INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN.** Idalberto Chiavenato. E. Mc Graw Hill. 3era. Edición. 1989.

**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.** Phillip Kloter. E. Prentice Hall. 1985

**ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.** Don E. Schultz y Stanley Y. Tannenbaum. E. Mc Graw Hill

**ESSENTIALS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR.** Robbins Stephen. E. Mc Graw Hill. 1992

**LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA.** Vance Packard Stanton. E. Sudamericana Hermes. 1985.

**PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PROBLEMAS.** Manual de Adiestramiento Núm. 132. Departamento Internacional de Preparación de Directores de Empresas de la Universidad de SYRACUSE. E. Herrero Hernandos. 1983

**PUBLICIDAD TURÍSTICA.** Jorge Dahata. E. Trillas

**COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN.** Petty Richard. E. Springer Verlag. 1986.

**SUBLIMINAL COMMUNICATION.** CD. I.P.A. 1958.

**PROMOTIONAL STRATEGY.** Engel Jeff y Marshalo Martin. E. Irwin. 1991

**PUBLICIDAD COMERCIAL.** Cohen Dorothy. E.Diana. 1990.

**LA PUBLICIDAD TEXTOS Y CONCEPTOS.** Ferrer Emilio E. Trillas. 1987

**LA PUBLICIDAD.** Crawford Jhon. E. CECSA. 1985.

**LA PUBLICIDAD EN SU ORIGEN Y EN SUS FINALIDADES.** Presas Robert C. E. GUGSA. 1983.

**ADMINISTRACIÓN DE MARKETING ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS.** Guilfinan Joseph P. E. Mc Graw Hill. 5a Edición. 1994.

#### **TESIS:**

**LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.** Chesá, Juan. Universidad del Valle de México. 1993

**SESIONES DE GRUPO: USO Y APLICACIÓN EN MÉXICO.** Mena Sánchez, Ma. Heidy. UNAM, Facultad Contaduría y Administración. 1992

#### **REVISTAS:**

**ENTREPRENEUR. PARA EL ÉXITO DEL EMPRENDEDOR.** Volumen 4 Número 5. 1996.