



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA QUE CAUSAN LAS
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS
PERSONAS”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

VANESSA CHÍPULI MUÑOZ

Asesor de Tesis:
Lic. Rosa Mateu Morando

Revisor de Tesis:
Mtra. Alma Aida Lamadrid Rodríguez

BOCA DEL RÍO, VER.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Por su infinita confianza y apoyo para la realización de este trabajo que han sido el impulso en mi vida para seguir adelante en esta etapa que ya concluye y agradecerles eternamente el esfuerzo por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria que será la base para mi futuro como profesionalista.

Su hija que los quiere:

Vanessa

AGRADECIMIENTOS

A MIS MAESTROS:

Por todos los conocimientos que me brindaron tanto dentro como fuera del salón de clases, por su paciencia en aquellos días que no fui la alumna perfecta, por sus buenas cátedras, por sus regaños y buenos consejos que el día de mañana me servirán para desempeñarme en mi carrera y sobre todo por orientarme en la realización de este trabajo.

Sinceramente

Vanessa

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	
METODOLOGIA	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Hipótesis.....	4
1.5 Variables.....	4
1.6 Definición de variables.....	4
1.7 Tipo de estudio.....	5
1.8 Diseño.....	5
1.9 Población y muestra.....	6
1.10 Instrumento de medición.....	6
1.11 Recopilación de datos.....	6
1.12 Proceso.....	7
1.13 Procedimiento.....	7
1.14 Análisis de datos.....	7
1.15 Importancia del estudio.....	8
1.16 Limitaciones del estudio.....	8

CAPITULO 2**MARCO TEÓRICO**

2.1	La empresa.....	9
2.2	La Administración.....	11
2.3	Áreas funcionales de la empresa.....	13
2.4	Mercadotecnia.....	15
2.4.1	Orientaciones de la mercadotecnia.....	16
2.4.1.1	Orientación de la producción.....	16
2.4.1.2	Orientación hacia el producto.....	17
2.4.1.3	Orientación a las ventas.....	18
2.4.1.4	Orientación al consumidor.....	18
2.4.2	Importancia de la mercadotecnia.....	19
2.4.3	Funciones de la mercadotecnia.....	21
2.4.4	Administración de la mercadotecnia.....	22
2.5	¿Qué es la publicidad? (historia).....	24
2.5.1	¿Qué entendemos por publicidad?.....	26
2.5.2	Objetivos de la publicidad.....	30
2.5.3	Tipos de publicidad.....	31
2.6	La campaña publicitaria.....	37
2.6.1	Definición de campaña.....	39
2.6.2	Tipos de campaña.....	39
2.7	Medios publicitarios.....	48
2.8	Influencias en el consumidor.....	53
2.9	Comportamiento del consumidor.....	56
2.10	Toma de decisiones del consumidor.....	58

2.10.1 Tipos de decisiones de compra del consumidor.....	59
2.10.2 Involucramiento del consumidor y toma de decisiones compleja.....	62
2.10.2.1 Toma de decisiones compleja.....	63
2.10.2.2 Despertar de la necesidad.....	65
2.10.3 Procesamiento de información por parte del consumidor.....	71
2.10.4 Evaluación de la marca.....	73
2.10.5 Compra y evaluación poscompra.....	75
2.10.6 Toma de decisiones con bajo nivel de involucramiento.....	78

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	81
3.2 Interpretación de datos.....	82

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones.....	84
4.2 Sugerencias.....	85

BIBLIOGRAFÍA.....	88
-------------------	----

ANEXOS.....	91
-------------	----

INTRODUCCIÓN

En muchas ocasiones los consumidores adquieren un producto sin saber en realidad por qué lo hacen o qué es lo que los impulsa a preferir determinada marca, o si es sólo por satisfacer algún tipo de necesidad. Sin embargo, dentro de la Mercadotecnia que es el área de la administración que se preocupa por satisfacer las necesidades de los consumidores, existe un área específica que se interesa por dar a conocer los productos de una empresa. Aunque también puede influir un poco de publicidad, es por ello que por medio del presente trabajo se pretende hacer una amplia investigación acerca de esa influencia que tiene en las personas las campañas publicitarias, para saber qué tan efectiva, ventajosa, perjudicial o nociva puede llegar a ser para que la empresa sea o no rentable.

La campaña publicitaria es un plan estratégico que, se quiera o no, de alguna forma nos llega a través de los diversos anuncios que son colocados en los distintos medios publicitarios es por eso que se está en constante contacto con ellos, es como cuando una persona va manejando y en la calle ve varios espectaculares que a simple vista no los distingue por el hecho de ir al volante, pero inconscientemente los puede leer sin darse cuenta y esto pasa en un sin número de ocasiones por las calles y de esta manera se logra que cualquier persona compre el producto, tal vez lo recomiende, solo lo pruebe o hasta puede llegar a serle fiel a la marca.

Todo esto depende mucho del tipo de publicidad que se use, sus promociones, los puntos de venta en los que se encuentre, etc. para ello es necesario contar con una buena agencia o campaña para lograr lo que la empresa desea; de esta manera ir incursionando en el mercado e ir ganándolo poco a poco, para conocer a sus consumidores y saber qué fue lo que les impulsó a comprar el producto y así se sabrá si en realidad la campaña funcionó.

CAPITULO 1

METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Una campaña publicitaria maneja muchos aspectos que se refieren al producto o servicio que la empresa vende, por medio de ésta se ven beneficiadas las utilidades de la organización si los efectos son positivos dentro de la comunidad que se desea incursionar; ya que la campaña está diseñada con ese fin, mantener al consumidor pendiente de la marca, permanecer en la mente de ellos para causar una buena imagen, prestigio en la sociedad, si cuenta con la calidad necesaria, además de que deberá cumplir con los requisitos que las personas buscan para satisfacer sus necesidades y es lo que se logra gracias a la publicidad. Los efectos también pueden ser negativos ya que no toda campaña causa buena impresión en los que la ven o escuchan, hay que nombrar que existen diversos medios por los cuales se puede desarrollar la campaña (radio, televisión, revistas, periódicos, espectaculares) y no todas las personas las entienden o captan de igual manera y el resultado tal vez no sea el esperado. Para dar solución a este problema se espera conocer los efectos de las campañas publicitarias en las personas, ayudando a la organización a que pueda trabajar en ello realizando mejoras a éstas; con el propósito de incrementar las ventas del producto y propiciar una empresa rentable. Es por ello necesario preguntarnos:

¿Qué influencia causa en las personas la campaña publicitaria del producto de una empresa?

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Es importante para una empresa conocer qué impacto tiene su campaña publicitaria en el público consumidor de su producto. Saber si en realidad está funcionando como tal y si está sucediendo lo que ellos esperaban conforme a lo planeado. Si se están posicionando en el mercado, si tienen ventas altas, si está sirviendo su producto al público, qué tan agradable o desagradable puede ser para determinadas personas de cierta edad, clase social, posición económica, además de los beneficios que le puede traer. Si la campaña se está desarrollando de una manera eficaz, las ventajas que trae consigo o las desventajas si es que no se está desarrollando o no está influyendo en el consumidor de la manera esperada, tal vez no es el efecto que se buscaba. De esta manera conociendo los efectos positivos o negativos que causa alguna campaña específica se pondrán atacar los puntos débiles de los consumidores para poder llegar a ellos.

1.3 OBJETIVOS.

Objetivo General.

Conocer la influencia de la campaña publicitaria en la decisión de compra del consumidor.

Objetivos Específicos.

Conocer cuáles son los medios que tienen mayor impacto en la decisión de compra del consumidor.

Conocer si a través de la campaña publicitaria se satisface un deseo, un gusto, una necesidad o es simplemente la compulsión de comprar un producto.

1.4 HIPÓTESIS.

Hipótesis de trabajo. Las campañas publicitarias son la razón principal por la cual los consumidores adquieren un producto.

Hipótesis nula. No es posible que las campañas publicitarias sean la razón principal por la cual los consumidores adquieren un producto.

Hipótesis alterna. Los consumidores no solo compran por la influencia de las campañas publicitarias si no que existe alguna razón más para el motivo de compra.

1.5 VARIABLES.

- ❖ La influencia total en la decisión de compra de los consumidores son las campañas publicitarias.

Variable dependiente.- la decisión de compra.

Variable independiente.- la campaña publicitaria.

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES.

Definición real.

Decisión de compra.- es la elección de un producto

Campaña publicitaria.- es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.

Definición Operacional.

Decisión de compra.- se sabrá cuál es la razón por medio de cuestionarios aplicados a los consumidores, ya que pueden ser de diversos tipos de involucramiento, pueden ser complejos es decir de un nivel alto o bajo dependiendo del producto ya que implica un tipo de proceso diferente cada uno: la inversión, el uso, el consumo, etc.

Campaña publicitaria.- es el proceso que aplican las empresas para dar a conocer sus productos al público y lo hacen a través de los diversos medios publicitarios como lo son el radio, la prensa, la televisión, anuncios panorámicos, etc.

1.7 TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de estudio que se manejará será el descriptivo ya que se tratará de explicar cuál es la influencia que causa la campaña publicitaria de algún producto sobre los consumidores para saber si se ha ido posicionando en el mercado y si ha sido del gusto del público tal como se esperaba, de no ser así esto ayudará a la empresa a tratar de mejorar su publicidad con respecto a su producto para que éste sea más atractivo para el consumidor.

Un estudio descriptivo es aquel que el investigador lo realiza obtiene un mayor conocimiento acerca de dicho fenómeno, pero sólo pretende describir las características más importantes del mismo en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo.

1.8 DISEÑO.

El diseño que se hará en esta investigación será de tipo descriptivo porque se darán las características por las que una persona compra un producto, si ha sido por la

publicidad que ha manejado la empresa o por alguna otra razón, además de que será de tipo transversal porque una campaña publicitaria solo dura un determinado lapso de tiempo.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El tipo de población que se evaluará serán aquellas personas que vivan en la zona de Boca del Río que sean consumidores frecuentes de algún producto en específico.

La muestra se tomará de ciento noventa y seis personas que tengan capacidad de decisión sobre las compras de los productos de mayor consumo para ellas.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

En este caso será por medio de un cuestionario que contendrá diez preguntas destinadas a saber el por qué las personas compran un producto en especial, que será el público que lo compre con mayor frecuencia.

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS.

Los datos se recogerán de aquellas personas que por largo tiempo hayan comprado algún producto específico, por lo que la investigación se puede aplicar en un súper, centro comercial, escuela, siempre y cuando las personas tengan capacidad de decisión en los productos que adquiere.

1.12 PROCESO.

- 1.- Se deberá elaborar el tipo de instrumento de medición a utilizar.
- 2.- Asistir a un lugar concurrido de los antes mencionados para la aplicación de la investigación.
- 3.- Almacenar los datos ya recopilados.
- 4.- Vaciar la información para ser medida.

1.13 PROCEDIMIENTO.

Con el instrumento ya elaborado se aplicará al mercado, en los lugares seleccionados para lograr el almacenamiento de datos y de esta forma serán recopilados para su correcta medición.

- 1.- Acudir a algún lugar concurrido para la aplicación del instrumento de medición.
- 2.- Abordar a las personas, con el objetivo de que nos respondan el cuestionario.
 - 2.1 Hacer una breve explicación sobre lo que se trata la aplicación del cuestionario.
 - 2.2 Una vez contestado, agradecer por el tiempo prestado para la elaboración.
- 3.- Después de recopilada toda la información de las 196 personas encuestadas, se procede a vaciar la información en tablas.
- 4.- Con la tabulación ya procesada se elaboran las gráficas para tener un resultado más detallado.
- 5.- Se analizan las gráficas para obtener los resultados del estudio

1.14 ANÁLISIS DE DATOS.

Se realizará un registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante la técnica analítica descriptiva de las variables estudiadas y se obtendrán las conclusiones correspondientes.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

El motivo por el cual es importante realizar esta investigación es para conocer si el consumidor está reaccionando como se planeó, es decir, si está adquiriendo el producto de la empresa de no ser así, se ayudará a saber que es lo realmente le atrae para llegar a ellos por medio de lo que les interesa o llama la atención.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Que algunas personas no requieran del tiempo necesario para contestar el cuestionario o se nieguen a hacerlo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 LA EMPRESA.

Es innegable que el avance económico de cualquier país está íntimamente ligado al sector industrial, y aunque la administración es aplicable a cualquier grupo social (ya sea educativo, deportivo, militar, etc.), su campo de acción más importante es la empresa.

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mismas de antes. Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorece el progreso humano –como finalidad principal- al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa. En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y, en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc.). En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito. Es necesario analizar algunas

de las definiciones más trascendentes de empresa, con el propósito de emitir una definición con un enfoque administrativo:

Anthony Jay. Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados.

Diccionario de la Real Academia Española. La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Isaac Guzmán Valdivia. Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.

José Antonio Fernández Arena. Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

Petersen y Plowman. Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas.

Roland Caude. Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

Con base en el análisis de las anteriores definiciones, es posible definir la empresa como un:

Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.¹

¹ MÜNCH GALINDO. "Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. 5ed. México. 1998 p. 43,44.

2.2 LA ADMINISTRACIÓN.

Como se señaló anteriormente, la empresa necesita de la administración para su funcionamiento, por ello, cabe mencionar que es una actividad inherente a cualquier grupo social. A partir de esto es posible decir que la administración es “el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles”.

Comúnmente se dice que: “administración es hacer algo a través de otros”. Sin embargo, es conveniente emitir una definición de la administración como disciplina, para tener un concepto más formal de la misma.

Inicialmente se analizarán las definiciones de los tratadistas más prestigiados, así como de los más recientes, a fin de concluir con la definición propia de los autores.

Henry Sisk y Mario Sverdlik. Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos.

Robert F. Buchele. El proceso de trabajar con y a través de otras personas a fin de lograr los objetivos de una organización formal.

Harold Koontz y Cyril O'Donnell. Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Isaac Guzmán Valdivia. Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

George R. Terry. Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.

American Management Association. La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros.

José A. Fernández Arena. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

Joseph L. Massie. Método por el cual un grupo en cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.

Si se analizan detenidamente las anteriores definiciones se puede observar que todos los autores concuerdan, de una u otra manera, en que el concepto de administración está integrado por los siguientes elementos:

1. *Objetivo.* Es decir, que la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
2. *Eficacia.* Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de calidad y tiempo.
3. *Eficiencia.* Se refiere a “hacer las cosas bien”. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
4. *Grupo social.* Para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.
5. *Coordinación de recursos.* Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
6. *Productividad.* Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con los anteriores elementos es posible emitir una definición integral de la administración:

Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.²

2.3 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

Ahora, para que la administración fluya de la manera deseada, es necesario contar con ciertas áreas de actividad también conocidas como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones; están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes a toda empresa son: Producción, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadotecnia.

Es necesario conceptualizar a la empresa como un sistema que comprende las cuatro funciones, ya que darle mayor importancia a cualquiera de éstas podría ocasionar que la empresa se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún propósito u objetivo consolidado.

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades principales áreas funcionales, mismas que son:

Producción.

Tradicionalmente considerado como una de las funciones más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

² Ibid p. 22, 25, 26

Finanzas.

De vital importancia esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Administración de recursos humanos.

Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, capacitación y desarrollo.³

Mercadotecnia.

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados.
2. Planeación y desarrollo del producto:
 - ❖ Empaque.
 - ❖ Marca.
3. Precio.
4. Distribución y logística.
5. Ventas.
6. Comunicación:
 - ❖ Promoción de ventas.
 - ❖ Publicidad.
 - ❖ Relaciones públicas

³ Ibid p 51, 52, 53, 54

2.4 MERCADOTECNIA.

Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, empezaremos por definir lo que es intercambio. Entendemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

En el desarrollo del tema se enfocará sobre el concepto de la mercadotecnia y su importancia; por lo que se dice que a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

American Marketing Association. Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Louis E. Boone y David L. Kurtz. Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

William Stanton. La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Philip Kotler. Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayoría de ellas señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a los consumidores.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda; y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Por ejemplo, cuando una persona compra un automóvil de lujo no sólo satisface con ello su necesidad de transporte, sino otros aspectos como seguridad, comodidad y estatus. Asimismo, quien compra un auto compacto satisface, aparte de la necesidad de transporte, la de economía, la de comodidad y otras. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

2.4.1 ORIENTACIONES DE LA MERCADOTECNIA.

2.4.1.1 Orientación a la producción.

Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva. Se trata de una orientación propia de la década de 1950 en México y, por supuesto, coincide con la mercadotecnia masiva. Durante dicha época, la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir, ya que la demanda superaba a la oferta. En este sentido, las premisas acerca de los consumidores en este tipo de orientación son:

- ❖ Sólo quieren que el producto esté disponible.
- ❖ Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas).
- ❖ No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es, sin duda, mantener en crecimiento la producción y reducir los costos. Y decimos que por increíble que parezca, todavía existen organizaciones que practican este tipo de orientación, como por ejemplo las empresas públicas y privadas que operan en condiciones de monopolio. Bajo este enfoque es poco probable que logren sobrevivir a largo plazo, ya que se concentran únicamente en lo que pueden producir y no están alertas a los cambios que ocurren en el mercado.

2.4.1.2 Orientación hacia el producto.

En esta orientación administrativa, los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan la tarea de producirlo. En pleno siglo XXI todavía existen organizaciones ancladas en esta etapa u orientación (por ejemplo, los bancos), cuyas premisas respecto a los consumidores son las siguientes:

- ❖ Compran más “producto” que “soluciones” a sus necesidades.
- ❖ Les interesa primordialmente la calidad, y eligen los productos con base en ella.
- ❖ Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes. Al igual que en el caso anterior, las organizaciones con este tipo de orientación pueden sobrevivir, pero sólo en el corto plazo, debido a que el consumidor tarde o temprano buscará otras organizaciones dispuestas a administrarse con una orientación que ofrezca mayores satisfactores.

2.4.1.3 Orientación a las ventas.

Este tipo de orientación administrativa se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. Se trata de una orientación que en su momento fue efectiva –tal vez por la década de 1960, cuando las zonas residenciales empezaron a desarrollarse en la Ciudad de México-.

- ❖ Se resisten a comprar productos esenciales.
- ❖ Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos.
- ❖ Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulen las ventas.
- ❖ Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de *motu proprio*.
- ❖ Los clientes probablemente vuelvan a comprar, y en caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

Para una organización orientada a las ventas la mejor estrategia consiste en crear un “poderoso” departamento de ventas. Aunque este tipo de empresas generalmente utilizan esta orientación por periodos cortos; un ejemplo de ello son los grupos de ventas que ofrecen condominios de descanso en las playas mexicanas. Hoy en día resulta muy complejo para los cuerpos directivos, para los vendedores y hasta para los prospectos que las organizaciones mantengan operando una orientación hacia las ventas por mucho tiempo.

2.4.1.4 Orientación al consumidor.

Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Las premisas comerciales sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son:

- ❖ Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que

cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.

- ❖ La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- ❖ La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- ❖ La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- ❖ La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de éstos, elementos indispensables para alcanzar sus metas.

Hoy en día es esencial que en el surgimiento de toda organización se establezca de manera clara la orientación al consumidor; desafortunadamente, no siempre es así, sólo quienes son excelentes lo hacen en realidad. Se pueden encontrar ejemplos de organizaciones excelentes en todas las industrias, pero particularmente destacan en la industria de servicios, como es el caso de hoteles, restaurantes y líneas aéreas. Estas organizaciones enseñan que para mantener la orientación hacia el consumidor, la mejor estrategia se basa en la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, para luego enfocarse en la realización de un plan coordinado de productos y programas que consiga satisfacerlas; de esta manera las utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

2.4.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

La mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el

consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados los países capitalistas. Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Debido a los problemas, los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia. Las personas encargadas se han vuelto más profesionales y creativas, y no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado.

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado. Pero no sólo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno utilice cada vez más la mercadotecnia con fines sociales.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todas se interrelacionan se llega a lo que es la mercadotecnia.

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades. La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la postventa asegura su satisfacción. Como se ve, las funciones de la mercadotecnia que se han descrito tienen una secuencia.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia.

2.4.3 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Seis funciones proporcionan, en conjunto el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades (1) antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción (4) debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y las posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia.

Investigación de mercado.- implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Decisiones sobre el producto y precio.- este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

Distribución.- es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Promoción.- es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos.

Venta.- es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Posventa.- es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

2.4.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas para la transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios).

Aunado a lo anterior, está el rápido crecimiento de la población que ha traído como consecuencia la creación de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Y para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas, se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que las conforman.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución de sus objetivos.

Es importante destacar que, en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse sólo como fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de la misma. La administración de la mercadotecnia será entonces: *el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.*

La administración de la mercadotecnia se estudiará mediante las siguientes etapas:

La *planeación de la mercadotecnia* consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quien lo llevará a cabo.

La *organización* es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

Los encargados en la *dirección* de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad.

El proceso de *control* de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.⁴

A continuación se definen algunos conceptos que forman parte de la administración de la mercadotecnia:

⁴ FISCHER LAURA. "Mercadotecnia". Edit. McGrawHill. 2ed. México. 2001 p. 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 20, 21.

Promoción.- es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto (bien o servicio) de una empresa o cualquier otra entidad y que intentan persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quién lo ofrece.

Promoción de ventas.- es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.

Promoción directa.- es un medio de comunicación que ha tenido especial auge, en los últimos años, y que se ha unido a los cuatro medios tradicionales (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa al público al que se dirige.

Propaganda.- es información difundida a través de los medios de comunicación de masas, en la que el mensaje no es controlado por la empresa o institución a la que se refiere la información. Los mensajes se transmiten mediante noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, comunicados de prensa, etc., suscritos por el medio. Por extensión, propaganda es el conjunto de medios utilizados para influir o manipular una opinión pública.

2.5 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD? HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

Antes de iniciar un examen genérico de lo que se entiende por publicidad, es necesario hacer referencia a un grupo de actividades típicas en nuestro mundo empresarial en las que participa la publicidad. Estas actividades típicas empresariales forman parte de un complejo de procesos y técnicas distributivas que, normalmente, denominamos *marketing*, completado con instrumentos y lenguajes que son característicos de la moderna industria de las comunicaciones. Por tanto, podríamos decir que publicidad es un componente del *marketing*, cuya importancia es relativa, ya que varía de un sector a otro y en el mismo sector de un momento a otro.

Teniendo en cuenta que la venta es el intercambio entre dos personas o entidades comerciales, entre los que se cambian productos por dinero, llegaremos a la conclusión de que la venta es un eslabón más en el proceso de *marketing*, proceso que a su vez incluye la investigación del mercado, el estudio y diseño del producto, la fijación de su precio, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial. Por tanto, podríamos representar el *marketing* como una rueda o media naranja, en la que cada gajo, visto en un corte transversal, es una parte íntimamente ligada a lo demás.

Desde que el hombre comenzó a mercader, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales, hasta llegar a los medios amplios y generales como la invención de la imprenta.

Todos estos hechos marcan, en la historia del anuncio, un proceso nunca interrumpido, pero lento, hasta mediados del siglo XIX.

La verdadera historia de la publicidad, como factor económico, tiene su fuente madre en 1850; aprovecha todos los recursos del arte para fines del anuncio.

A partir de 1895 comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera ciencia.

La antigua publicidad se limitaba a informar, presentando esta información de modo más o menos artístico y, a menudo, con imágenes con colores de un valor decorativo, simplemente para atraer la atención del público.

A principios del siglo XX, en E.E.U.U. comienzan los primeros ensayos de publicidad intensa, realizando investigaciones para un perfecto conocimiento de la composición psicológica de la mente humana, quedaba iniciada así la "Corriente Publicitaria".

Hoy en día, el anuncio ejerce una poderosa influencia en las muchedumbres. En función de cómo describa las mercancías, sus usos y utilidades, tiene "valor educativo"; en función de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, "crea necesidades".

Por tanto, podemos considerar a la publicidad como un instrumento de la sociedad - producción industrial - ya que fomenta en grado máximo el consumo.

Actualmente, todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "*principios artísticos, psicológicos y mecánicos*", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras.

2.5.1 ¿QUÉ ENTENDEMOS POR PUBLICIDAD?

Para contestar a esta pregunta se nos ocurre que lo correcto sería decir que es el puente entre la oferta y la demanda y, por tanto, una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contacto personal, ya que el crecimiento de producción y consumo hace inviable por sí mismo, de una forma general la relación *bis a bis* entre ambos fenómenos. Es decir, PUBLICIDAD, es: "el medio de contacto personal de más largo alcance," también: "El vendedor impreso cuya misión es la de comunicar."

A través de este fenómeno intentamos comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen el objetivo, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido. Observemos que hemos citado las palabras:

Comunicar, consumidores u objetivo persuadir y comportarse. Ahora, trataremos de profundizaren ellas, para una mayor comprensión de la definición.

Comunicar.

Aceptaremos, sin vacilar, que la publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila.

Misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje, y no pueden permitirse un fallo, ya que es una "comunicación interesada".

Comportamiento.

Después de comunicar un mensaje publicitario a nuestro objetivo diana y le hemos persuadido de que el mensaje es cierto, veraz, es entonces cuando hemos de poner en marcha el mecanismo de tomar decisiones, mecanismo complejo que analizaremos cuando hablemos de la psicología del consumo. Solamente diremos, por el momento, que la publicidad interviene a favor o en contra de la decisión favorable o desfavorable del consumidor, según hayamos o no acertado en el mensaje.⁵

Ciertos autores como Fouilhe, plantean el fenómeno comercial como una situación de equilibrio entre un comprador y un vendedor. El propósito de la publicidad sería romper esta situación de equilibrio a favor del vendedor. Visto desde este punto, comprador y vendedor serían dos conjuntos que se interaccionan, llegando, en una situación ideal, a solaparse. Para aunar los conceptos que hemos visto, y que de alguna manera nos dan la definición de publicidad, haremos una clasificación simple según el contenido del mensaje.

Publicidad.- es una forma de comunicación que el *marketing* utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales –venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas- así, la publicidad es toda transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica el emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar de opinión o el comportamiento del consumidor.

Si la publicidad es comunicar, la definición que podemos ofrecer es la de:

"Publicidad es comunicación pagada y no personal, que por medios publicitarios hacen las empresas comerciales, organizaciones o individuos que se identifican con el mensaje publicitario."

⁵ Disponible en: www.geocities.com/jorgecovis/publicidad.html

Como hemos podido observar, la publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realidad se expresa mediante una diversa multiplicidad de caracteres que tocan las más variadas dimensiones: economía, psicología, sociología, etc., que intervienen igualmente en una descripción del fenómeno publicitario.

Existen numerosas definiciones para lo que nosotros entendemos por "publicidad":

- ❖ Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. ("Gran Enciclopedia RIALP")
- ❖ Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. ("Diccionario Enciclopédico ESPASA")
- ❖ Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia el público, con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado. ("Gran Enciclopedia RIALP")
- ❖ Es el camino más rápido para aumentar la venta de un producto. ("Walter A. Lowen")
- ❖ Es el medio de información sobre productos y servicios. ("F.W. Taylor")
- ❖ La publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado. ("American Marketing Association")
- ❖ Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado colectivo de personas, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la Psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello.
- ❖ Conjunto de medios que se emplean para divulgar algo o extender la noticia de ciertas cosas o hechos. ("Diccionario Enciclopédico Básico")
- ❖ Conjunto de técnicas de difusión colectiva que crean un proceso de formación de la opinión, con fines sociales o mercantiles. ("Diccionario Enciclopédico Informativo")

- ❖ Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc ...("Diccionario Enciclopédico SALVAT")

La publicidad puede ser de diferentes clases:

- a) Abierta.- La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas: anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, octavillas, etc.
- b) Asociada.- La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos (Ofrecen el jabón en polvo que mejor va la lavadora X).
- c) Colectiva.- La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
- d) Comercial.- La realizada a través de anuncios comerciales.
- e) Demostrativa.- Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.
- f) Directa.- Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social.
- g) Exterior.- Publicidad abierta.
- h) General.- La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
- i) Gráfica o Impresa.- La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
- j) Gratuita.- La que una publicación realiza sin recibir estipendios.
- k) Indirecta.- La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo.

l) Informativa.- La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos.

m) Institucional.- La que no produce ingresos pero conduce al bien común.

n) De marca.- Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.

o) Mecanicista.- La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.

p) Periodística.- La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.

q) En prensa.- Publicidad periodística.

r) De prestigio.- La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.

s) Privada.- La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.

t) Reiterada.- Tipo de publicidad insistente o recordatoria.

u) Subliminal.- Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.

2.5.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

1.- La publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. (Colley).

2.- Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

3.- Pretende informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar; este contenido está sometido a una finalidad comercial, concreta: inducir al consumidor a una acción de compra.

4.- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta.

2.5.3 TIPOS DE PUBLICIDAD.

Publicidad comparativa.- es una forma de publicidad demostrativa, en la que se compara una marca frente a otras. La comparación puede ser genérica o específica.

Publicidad cooperativa.- publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Se denomina también publicidad colectiva, compartida, sindicada o mancomunada. Puede ser vertical u horizontal.

Publicidad de marca.- trata de desarrollar conocimiento sobre una marca, proporcionando información de la misma, con el fin de estimular la demanda específica.

Publicidad de producto.- es la que se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona o su posición competitiva.

Publicidad de recuerdo.- este tipo de publicidad suele utilizarse en productos maduros, cuyas características son ampliamente conocidas, y se pretende que el consumidor no se olvide del producto.

Publicidad defensiva.- es la que se efectúa para superar o reducir los efectos de los programas promocionales de la competencia. Aunque la publicidad defensiva no incrementa necesariamente las ventas, previene una pérdida de las mismas.

Publicidad desleal.- es la que, en general, perjudica a otras personas o empresas, y, en especial, a los competidores.

Publicidad directa.- comunicación directa e individualizada, mediante el correo y el teléfono, principalmente, sin utilizar los medios de comunicación de masas, y con la ayuda de sistemas de bases de datos, a fin de tratar de vender un producto o un servicio.

Es un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada. Sus dos condicionamientos son selección y control.

"En unos grandes almacenes, el escaparate, la argumentación del vendedor, los exhibidores, el ambiente, todo, esta concebido para impulsar al cliente a efectuar una compra".

Los elementos de la publicidad directa son:

- ❖ La circular.- Impreso de formato sencillo, ilustrado o no y enviado en serie.
- ❖ La carta.- Que hace el papel de vendedor; contiene los argumentos de venta y debe estar redactada de forma que se anticipe a cualquier eventual objeción.
- ❖ El desplegable.- Cuyo fin es describir y presentar el producto en venta, y que puede compararse a los exhibidores. Libertad de creación, original en su presentación.
- ❖ El folleto.- Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.
- ❖ El catálogo.- Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más documentación. En ocasiones se acompaña de precios.
- ❖ La tarjeta-respuesta.- Generalmente acompañada de sobre de retorno.

Algunas aplicaciones de la publicidad directa son:

- ❖ Prepara el terreno para la acción de los representantes.
- ❖ Formación de un fichero para los representantes.
- ❖ Mantener un contacto permanente con la clientela.
- ❖ Cuidar las buenas relaciones comerciales.
- ❖ Obtención de clientes mediante venta directa, sin red de prospección.
- ❖ Relación y contacto de los consumidores.
- ❖ Mantenimiento de una imagen de marca y un clima de buen tono entre los clientes y entre los empleados.
- ❖ Reforzar las ventas en una demarcación territorial determinada.
- ❖ Cooperar con los representantes para conseguir mejores ventas.

Las ventajas que proporciona la utilización de la publicidad directa son múltiples, pero nosotros nos vamos a ocupar exclusivamente de aquellas que la "*Direct-Mail Advertising Association*" (Asociación de anuncios por correo directo) estima más oportunas:

- ❖ Permite una acción concentrada sobre un mercado o una clientela específica.
- ❖ Puede ser tan personal que llegue a convertirse en confidencial.
- ❖ No presenta limitaciones en cuanto al formato.
- ❖ Admite la utilización de cualquier técnica de impresión.
- ❖ Multiplica la posibilidad de respuestas.
- ❖ Permite la máxima originalidad y realismo del mensaje.

Publicidad en el lugar de venta.- está integrada por exhibidores, *displays*, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc., en los locales del distribuidor.

La publicidad en el punto de venta es un medio especializado, con un planteamiento comercial que esta más cerca de la "venta a presión" que de la publicidad informativa o de imagen.

El publicitario que planifique este medio deberá conocer a fondo la problemática del establecimiento, como por ejemplo:

- ❖ Colocación del lineal más efectivo para cada tipo de producto y cliente.
- ❖ Tipos de productos.
- ❖ Incidencia del color en los envases.
- ❖ Coordinación de las promociones.
- ❖ Decoración y disposición del mobiliario.
- ❖ Tipo de clientela.
- ❖ Formas de motivación a cada tipo de clientela.

La calidad de los mensajes publicitarios y la distribución adecuada de los mismos en el medio (establecimiento) es fundamental.

Los mensajes deben ser:

- ❖ Muy informativos.
- ❖ Breves.
- ❖ Con textos muy vendedores.

Los elementos publicitarios más utilizados son:

- ❖ Carteles colgados del techo, en escaparates o en la pared.
- ❖ Displays en mostradores, en cajas registradoras.
- ❖ Cuñas publicitarias a través de los altavoces del establecimiento.
- ❖ Vallas publicitarias en los estacionamientos.
- ❖ Publicidad en los envases.
- ❖ Calcomanías.

Publicidad encubierta.- forma de publicidad que consiste en hacer aparecer en la pantalla o citar en antena un producto o una marca. No está permitida por los medios de comunicación sin que haya habido previamente una venta de espacio publicitario.

Publicidad engañosa.- es la que por acción u omisión puede inducir a error a sus destinatarios y causar un perjuicio económico a los mismos o a un competidor.

Publicidad evaluativa.- la publicidad evaluativa se contrapone a la real u objetiva, que es la descripción lógica, objetivamente verificable de características tangibles del producto (ejemplo: el automóvil tiene un motor diesel); en cambio, la evaluativa está constituida por impresiones emocionales y subjetivas de aspectos intangibles del producto (ejemplo: el automóvil tiene un motor excelente).

Publicidad exterior.- conjunto de soportes publicitarios situados en el exterior. Pueden consistir en vallas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc.

Algunas características son:

- ❖ Más que en la radio o la televisión, el anunciante en realidad crea el medio.
- ❖ Desde el punto de vista cívico, provoca controversias.

Tipos de publicidad exterior:

- ❖ Vallas (urbanas y de carretera).
- ❖ Anuncios luminosos.
- ❖ Carteleras.
- ❖ Locales abiertos y cerrados.
- ❖ Medios de transporte en movimiento.

Algunas ventajas de la publicidad exterior son:

- ❖ Altamente selectiva y fácil de localizar.
- ❖ Grandes, dominantes, a todo color.
- ❖ Frecuentemente tienen un valor muy alto en el "punto de la compra".
- ❖ Vida larga y repetitiva.
- ❖ Excelente para efectos remanentes.

Algunos inconvenientes son:

- ❖ Valor de prestigio relativamente insignificante.
- ❖ Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.

- ❖ Los extras se ven limitados a unas cuantas palabras.
- ❖ Una cobertura nacional es relativamente costosa.
- ❖ La eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

Publicidad global.- de forma paralela al concepto de “globalización de los mercados” se ha planteado la conveniencia o no de la “publicidad global”, con los mismos mensajes y anuncios para todos los mercados, con independencia de su nacionalidad o cultura.

Publicidad informativa.- en este tipo de publicidad el mensaje trata de ser objetivo y tiene un contenido informativo. Puede estar presentado en forma de texto redaccional, a imitación de los artículos periodísticos.

Publicidad institucional.- es la que promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación, o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

Publicidad negativa.- es una forma de publicidad comparativa que consiste en resaltar los aspectos negativos del producto competidor o de la empresa que lo fabrica o suministra. Se utiliza frecuentemente en las campañas electorales de los políticos.

Publicidad persuasiva.- publicidad que trata de inducir el consumo del producto anunciado, más que informar sobre los atributos y características del producto. La publicidad persuasiva es apropiada en una situación de fuerte competencia, para crear una imagen y fidelidad de marca.

Publicidad por correo.- la publicidad por correo puede realizarse por medio del buzoneo o de *mailings*. El buzoneo consiste en la introducción de folletos, catálogos o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia.

Publicidad redaccional.- es un tipo de publicidad informativa que trata de disimular en carácter publicitario de un mensaje, presentándose como una noticia o reportaje. Debe llevar la mención “publicidad”, a fin de evitar una posible confusión el lector.

Publicidad subliminal.- consiste en estímulos percibidos de forma no conciente, pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes. En la publicidad subliminal hay una presentación rápida de estímulos visuales, mensajes hablados con velocidad acelerada e inclusión y ocultamiento de imágenes (o algunas palabras) en publicidad gráfica.

Publicidad testimonial.- implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famosos, un directivo de la empresa o un usuario del producto, que confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso.⁶

2.6 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Introducción

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

A continuación se mencionan los diferentes componentes de un plan de campaña:

1.- Análisis De La Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones

⁶ Disponible en: www.basiko.com.ar/download/Glosarui_publicidad_pdf

como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

2.- Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

3.-Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

4.-Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.⁷

⁷ Disponible en: <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id51.html>

2.6.1 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser un *spot* de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de *spots* repetidos durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, volantes, *spots* de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista, etc.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

2.6.2 TIPOS DE CAMPAÑA.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

*** Campañas según la identificación del producto.**

De acuerdo con esta clasificación las campañas pueden ser no comerciales y comerciales.

- No comerciales.

Propaganda.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son *altruistas*, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

- Comerciales.

Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea

directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

- *De mercadeo propiamente dicho.*

Son, entre otras:

Industrial o genérica.

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mexicanos.

Cooperativa.

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla.

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas *umbrella*); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para afeitarse, loción, máquina) y otros pocos casos.

Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: *una clase* de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de refrescos.

*** Según el objetivo de la campaña.**

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito

de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- *La campaña de expectativa (teaser o intriga).*

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- *La campaña de lanzamiento.*

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

- La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de referencia al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente. En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- La campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..."; si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..."; y da buenos

resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

- *La campaña de reposicionamiento de la competencia.*

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- *De venta fuerte.*

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*Hard Selling*) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

*** Según el receptor de la comunicación.**

- *Campañas según la ubicación geográfica del receptor.*

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- *Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.*

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- *Campañas según aspectos demográficos.*

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- *Campañas según la escala de actitudes.*

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

*** Según la oferta.**

- *Campañas según la actitud competitiva.*

Son las de *ataque frontal*, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las *guerrilleras*, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas *por los flancos* y las *defensivas*.

- *De corrección de posicionamiento.*

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- *De recordación o afianzamiento.*

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

* ***Otras clasificaciones para las campañas.***

- *Emocionales o racionales.*

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- *Denominaciones mixtas.*

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de tv.⁸

⁸ Disponible en: www.sistenet.com/molina/libro2/cap13.htm

2.7 MEDIOS PUBLICITARIOS

La Prensa (Periódicos)

Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

Tipos de periódicos:

- ❖ Matutinos.
- ❖ Vespertinos.
- ❖ Dominicales.
- ❖ Semanarios.
- ❖ Financieros o comerciales.
- ❖ Vernáculos.
- ❖ Nacionales, en contraposición a los locales.

Algunas ventajas de la prensa son:

- ❖ Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
- ❖ Buenos para obtener ventajas rápidas.
- ❖ Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad.
- ❖ El formato puede combinarse frecuentemente.
- ❖ No es necesario el planteamiento con gran anticipación.
- ❖ Gran facilidad para relacionar los anuncios con los distribuidores.
- ❖ Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.

Algunos inconvenientes son:

- ❖ Las posibilidades del anuncio se ven limitadas por el papel empleado por los periódicos.
- ❖ Vida muy corta, y los resultados carecen del poder de permanencia.
- ❖ Los pequeños anuncios tienen pocas oportunidades de ser vistos.
- ❖ Como los periódicos se leen rápidamente, los anuncios tienen menos oportunidades de ser leídos.

Consideraciones al seleccionar el medio de la prensa:

- ❖ La circulación es lo más importante.
- ❖ Carácter del periódico.
- ❖ Distribución nacional.
- ❖ Política editorial.
- ❖ Política publicitaria.
- ❖ Influencia sobre los suscriptores.

La RadioAlgunas características son:

- ❖ El llamamiento es auditivo y no visual.
- ❖ El anuncio tiene una vida extremadamente corta, y debe ser aceptado cuándo se ofrece o se perderá para siempre.
- ❖ El anunciante, en lugar del medio, debe llevar la carga de lograr mantener radio-audiencia a través del entretenimiento ofrecido, su programa.
- ❖ Esto no es aplicable a los anuncios de "spots publicitarios".

Tipos de radio:

- ❖ Nacionales.
- ❖ En cadena (cobertura nacional o provincial)
- ❖ Locales.

Algunas ventajas de la radio son:

- ❖ Medio muy "personalizado". El mensaje se recibe individual y subjetivamente.
- ❖ El anunciante puede controlar la forma del entretenimiento (puede colocar al oyente en el estado de ánimo apropiado).
- ❖ Los mensajes se pueden hacer muy oportunamente y pueden cambiarse con frecuencia.
- ❖ Ofrece tanto "cobertura" nacional como local.
- ❖ Puede escucharse mientras se trabaja (amas de casa, conductores, artesanos, etc.)

Algunos inconvenientes son:

- ❖ Medio relativamente expansivo, y debe ser utilizado en gran escala.
- ❖ El anunciante debe tomar en consideración el costo de la creación y el de la radio.
- ❖ No todos los productos son adaptables a la radio.
- ❖ La selección de los programas adecuados, frecuentemente es difícil.
- ❖ A diferencia del mensaje impreso, el mensaje radial debe ser percibido inmediatamente o perderse para siempre.

La TelevisiónAlgunas características son:

- ❖ Combinación única de sonido, vista y movimiento.
- ❖ Alto grado de drama y realismo dirigido a una audiencia "cautivada".

Algunas ventajas:

- ❖ Obtiene una mayor concentración por parte de espectador.
- ❖ Versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.
- ❖ Además de sonido, vista y movimiento, cuenta con cualidades de la intimidad.
- ❖ Ideal para demostrar un producto.
- ❖ A través de la programación puede seleccionar muy bien a la "teleaudiencia".

Algunos inconvenientes de la televisión:

- ❖ Relativamente costosa.
- ❖ La facilidad está limitada, fundamentalmente, a las zonas urbanas.
- ❖ Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- ❖ Muy alto costo de creación y producción.
- ❖ Al igual que la radio, los mensajes deben ser percibidos o perderse para siempre.

El Cine

Tipos:

- ❖ Salas comerciales.
- ❖ Cine-clubs.
- ❖ Salas particulares.

Formas:

- ❖ Películas.
- ❖ Cortometrajes.
- ❖ Filmets.

Algunas ventajas del cine son:

- ❖ Visión obligatoria de los anuncios.
- ❖ Poca competencia.

Algunos inconvenientes son:

- ❖ Escasa atención.
- ❖ Público limitado.
- ❖ Corta duración.

Revistas

Por su periodicidad:

- ❖ Suplemento dominical de los diarios.
- ❖ Semanarios.
- ❖ Quincenales.
- ❖ Mensuales.
- ❖ Anuarios.

Por su contenido:

- ❖ Información general.
- ❖ Del corazón.
- ❖ Espectáculos y Televisión.
- ❖ Especializadas (Financieras, Deportivas, etc.).
- ❖ Técnicas (Ingeniería, Medicina, etc.).
- ❖ Vernáculos.

Algunas características de las revistas son:

- ❖ Generalmente mejor impresas y con mejor papel que los periódicos.
- ❖ Más caras y generalmente destinadas a grupos de ingresos superiores.

- ❖ La política editorial o la "personalidad" varía más que en el caso de los periódicos.

Algunas ventajas de las revistas son:

- ❖ Mejores posibilidades de exhibición.
- ❖ Vida más larga y más lectores por ejemplar.
- ❖ La lectura se hace más reposadamente, dando más tiempo para ver los anuncios.
- ❖ Puede llevar a cabo una selección más precisa.
- ❖ La lealtad de los lectores de la revista frecuentemente es mayor que en el caso de los periódicos.

Algunos inconvenientes de las revistas son:

- ❖ Carecen de flexibilidad, debido a los avances de la impresión.
- ❖ Mayor dificultad para alcanzar o tener oportunidad en la presentación de las noticias.
- ❖ Más difícil de localizar.
- ❖ Mayores costos en la preparación mecánica.⁹

2.8 INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR.

La publicidad influye en consumidores (Público al que va dirigido) y en empresas, sobre todo en aquellas que forman parte de su competencia:

⁹ Disponible en:

www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html#MEDIOS%20PUBLICITARIOS

Influencias en el consumidor

La publicidad muestra al consumidor distintos usos del producto o la imagen que otorga al consumirlo. La influencia en la mayoría de los productos se basa en dos aspectos: el emocional y el práctico (su función). El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.

Influencias en la empresa

La gran influencia que ejerce la publicidad en el consumidor hace que la empresa se interese fuertemente a la hora de gastar dinero en publicidad, en realizar estudios de mercado enfocados a la colocación de un producto y, por lo tanto, conduce a la empresa al gasto de miles de millones en publicidad.

Esto está enfocado prácticamente al la influencia que ejerce la empresa líder en un producto sobre las demás empresas. Normalmente las empresas caen en el error de hacer una publicidad que lejos de buscar un posicionamiento en la mente del consumidor, público objetivo, tratan de continuar la pauta marcada por el líder del mercado en un sector concreto. Esto es, imitan la publicidad de la marca "rey", provocando en numerosas ocasiones que el esfuerzo publicitario tenga poca o ninguna repercusión en las ventas del producto publicitado, con lo que resulta inútil.

La percepción del consumidor

"El consumidor tiende a recordar un solo mensaje o un solo beneficio del producto"
(Roser Reeves)

Esta teoría se llama "*única proposición de venta*", según ella, cada producto debe ir asociado a un solo beneficio principal, como por ejemplo el caso del Volvo, unido desde el principio a la seguridad en el automóvil.

En el mundo de la publicidad, existen diferentes tipos de percepciones por parte del consumidor:

La percepción a través del humor:

Aunque en un principio se desconfiaba de la validez del humor para transmitir los beneficios de un producto o servicio, la últimas tendencias publicitarias indican que el humor es uno de los vehículos más seguros a la hora de comunicar, transmitir y ofrecer un producto.

La percepción a través de escenas cotidianas:

Este estilo publicitario coloca al producto como protagonista que resuelve un problema muy cotidiano. Por lo tanto trata de reproducir el día a día, planteando un problema habitual y la solución del mismo. Este es el caso de productos como detergentes, productos para la higiene personal, es decir, la mayoría de productos de gran consumo.

La percepción a través de un personaje famoso:

En este estilo publicitario el producto se avala en la fama e imagen de algún famoso. Con esto se consigue proyectar el prestigio y confianza de un personaje popular que nos prescribe el producto.

Influencia a través de profesionales:

En este caso será un profesional de alguna materia, médicos, pilotos, albañiles, recomendando y asegurando la efectividad de un producto.

Imagen de marca:

Es el fin último de la publicidad, es la meta a la que quiere llegar cualquier anunciante. Su forma más habitual de comunicarlo es a través de visuales de gran calidad estética, basándose en escenas más que comunes peculiares, que tratan de evocar sentimientos desde el primer momento. Este es el caso de la publicidad realizada por prestigiosos perfumes, marcas deportivas, de coches, e incluso en algunos productos, si no de uso diario sí muy acostumbrado.

Todos estos métodos son bien aceptados por el consumidor si su ejecución es idónea y el mensaje queda claro. La fórmula publicitaria que de más agrado percibe el consumidor sin lugar a dudas es el humor, aunque también es la más complicada a la hora de su creación.

2.9 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En el pasado, no muchas empresas se interesaban por comprender el comportamiento del consumidor. Más bien, estaban enfocadas a seguirles la pista a los resultados de las ventas, sin preocuparse mucho por lo que los consumidores hacían o dejaban de hacer.

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno.

Asimismo, las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90 influirán de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia. En particular, podemos citar tres de ellas: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el deseo de contar con productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor.

La mayoría de las empresas cuentan con un sistema de información de mercadotecnia diseñado para proporcionar datos, motivos o razones sobre el comportamiento del

consumidor. El sistema es de suma importancia para comprender el comportamiento del consumidor y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. El sistema de información de mercadotecnia debe tener la capacidad de recolectar dos tipos de datos: “los secundarios y los primarios”.

Los datos secundarios contienen la información publicada por diversas fuentes o la proveniente de los registros de la empresa. Los datos primarios tienen información recabada por la empresa con el propósito específico de responder a sus preguntas de investigación.

Existen dos amplios enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor. El “enfoque gerencial” contempla la investigación en cuanto al comportamiento del consumidor como una ciencia social aplicada. El estudio del comportamiento del consumidor es visto como un elemento complementario y como un fundamento para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia. El “enfoque holístico” considera al comportamiento del consumidor como una ciencia pura, más que como una ciencia social aplicada. Desde este punto de vista, el comportamiento del consumidor es un punto central legítimo de investigación en sí mismo, sin que necesariamente sea aplicado a la mercadotecnia.

Aunque pueda parecer que el primer punto de vista tiene mayor crédito para los mercadólogos, en realidad, en la mayoría de los casos, el enfoque holístico también aporta una perspectiva útil con respecto a las estrategias.

Las perspectivas gerenciales y las del consumidor difieren por lo menos en tres dimensiones. En primer lugar, debido al afán de lucro, los gerentes tienen el derecho adquirido de mostrar el mejor aspecto posible de sus productos. Los consumidores están interesados en evaluar la información a la luz de sus propias necesidades. Como resultado, los directivos tienden a visualizar la información del producto como un vehículo de influencia. Los consumidores observan la información como un vehículo para hacer mejores elecciones.

En segundo lugar, la mayoría de las estrategias de mercadotecnia son específicas en cuanto al producto. Los directivos introducen las marcas individuales, fijan los precios, las anuncian y las distribuyen. Los consumidores deben tomar sus decisiones a través de un

campo de opciones de marcas. Además, los consumidores a menudo visualizan un producto individual como parte de una constelación mayor que refleja sus estilos de vida. Comprar alimentos saludables, usar jeans y zapatos tenis, además de poseer un teléfono celular, puede no tener relación alguna; no obstante, puede reflejar el estilo de vida y los deseos de un consumidor individual. Estos productos están relacionados en la mente del consumidor, no en la mente del mercadólogo.

En tercer lugar, los directivos visualizan a la competencia como una amenaza, mientras que los consumidores lo hacen como una oportunidad para obtener opciones adicionales, que con frecuencia se manifiestan en precios más bajos.

Las diferencias entre el punto de vista gerencial y el del consumidor con respecto al comportamiento del consumidor podrían dar origen a abusos potenciales por parte de los mercadólogos y a selecciones por debajo del nivel óptimo por parte de los consumidores. Las perspectivas específicas en cuanto al producto, orientadas al lucro y anticompetitivas por parte de los directivos de empresas puedan dar pie a la publicidad engañosa, a las elecciones limitadas del producto, a la atención inadecuada de la seguridad del producto y a un intento de darles vuelta a las responsabilidades ecológicas.

2.10 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Se analizará el modo con que los consumidores deciden qué productos y servicios comprar y dónde hacerlo. La manera en que toman dichas decisiones influye directamente en las estrategias de mercadotecnia. Si los consumidores desean obtener ciertos beneficios de una marca, los mercadólogos hacen hincapié en ellos, en la presentación del producto y en la publicidad. Por consiguiente, los criterios que los consumidores consideran para seleccionar las marcas deben servir de guía para los directivos sobre el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

La toma de decisiones del consumidor no es un proceso uniforme, pues existen aspectos distintivos entre (1) la toma de decisiones y el hábito (2) entre las decisiones de alto nivel de compromiso.

2.10.1 TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. La decisión de compra de un automóvil implica un proceso diferente al de la compra de una pasta de dientes. La figura 2.1 presenta la tipología de decisiones de comprar del consumidor con base en dos dimensiones: (1) la extensión de la decisión que se toma y (2) el grado de involucramiento en la compra.

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Por otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.

Figura 2.1

Toma de decisiones
del consumidor

EXTENSIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE INVOLUCRAMIENTO	
	ALTO	BAJO
TOMA DE DECISIONES (búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos)	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, bocadillos)
HÁBITO (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto)	INERCIA (vegetales enlatados, toallas de papel)

La segunda dimensión describe una serie continua desde compras con alto nivel de involucramiento hasta las de bajo nivel de involucramiento. Las *compras de alto nivel de involucramiento* son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal. En tales casos, valen la pena el tiempo y la energía que el consumidor tiene que invertir para analizar cuidadosamente las opciones de producto. Las *compras de bajo nivel de involucramiento* no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto, tal vez no valga la pena que el consumidor invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones.

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compra del consumidor. El primero, denominado *toma de decisiones compleja*, se produce cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones (recuadro superior izquierdo). Podríamos citar como ejemplo la compra de una computadora doméstica, un auto, o aún ropa, si es suficientemente importante para el consumidor. Por ende, los consumidores tienen tiempo para buscar la información pertinente y procesarla con más detalle. Utilizan esta información para evaluar y considerar marcas alternativas, al aplicar criterios específicos como la economía, la durabilidad y el servicio, por ejemplo, en la compra de un automóvil.

Cuando el consumidor toma una decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento, es probable que se una *toma de decisiones limitada* (recuadro superior derecho). Los consumidores atraviesan a veces por un proceso de decisión de compra, aún cuando su nivel de involucramiento no sea muy alto, debido a la escasa experiencia con un producto. Por ejemplo, una nueva línea de bocadillos para el horno de microondas se introduce en el mercado. Al no conocerla, ni estar comprometido con la categoría de producto, el consumidor examina el paquete en la tienda y compra el producto para hacer la prueba y compararlo con los bocadillos regulares. La búsqueda de información es limitada y pocas marcas son evaluadas.

La toma de decisiones limitada puede ocurrir cuando los consumidores buscan variedad. Si el nivel de involucramiento es bajo, los consumidores tienden a cambiar de

marca por aburrimiento y al buscar variedad. Debido a que la decisión de compra de la marca no es muy importante para hacer planes previos, el consumidor toma la decisión en la tienda. Por ejemplo, tal vez decida adquirir una marca nueva de galletas o un cereal para adultos por variar, ya que no hay mucho que perder.

La toma de decisiones compleja o aun la limitada no ocurre cada vez que el consumidor compra una marca. Si la elección es repetitiva, el consumidor aprende de su experiencia pasada y, con escasa o nula decisión, compra la marca que le es más satisfactoria. Tal lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular (recuadro inferior izquierdo). Algunos ejemplos podrían ser la compra de tenis *Nike* para baloncesto o uno de los cereales para adultos *Kellog's*. En cada caso, la compra es importante para el consumidor (los tenis para baloncesto, por el compromiso con el deporte; los cereales para adulto, debido a la importancia de la nutrición).

Es necesario destacar que los cereales para adulto son productos que se caracterizan tanto por la lealtad a la marca como por la toma de decisiones limitada. Esto demuestra que los procesos de decisión en la figura 2.1 son específicos en cuanto al consumidor, más que al producto. Es decir, el grado de involucramiento y de toma de decisiones depende más de la actitud del consumidor hacia el producto que de las características de éste. Un consumidor podría estar involucrado con los cereales para adulto, debido a su valor nutricional; otro tal vez le de lo mismo y cambie de marca para variar.

El cuarto proceso de elección en la figura 2.1 es la inercia (recuadro inferior derecho), o bajo nivel de involucramiento con el producto, así como una nula toma de decisiones. La *inercia* significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa.

2.10.2 INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES COMPLEJA.

Las dos condiciones para la toma de decisiones compleja que aparecen en la figura 2.1 son (1) el proceso de decisión que exige el procesamiento extenso de la información y (2) un alto grado de involucramiento con el producto por parte del consumidor. Por lo tanto, para comprender mejor la toma de decisiones compleja, primero analizaremos la naturaleza del involucramiento del consumidor y luego describiremos la naturaleza del proceso de decisión.

Involucramiento y procesamiento de información.

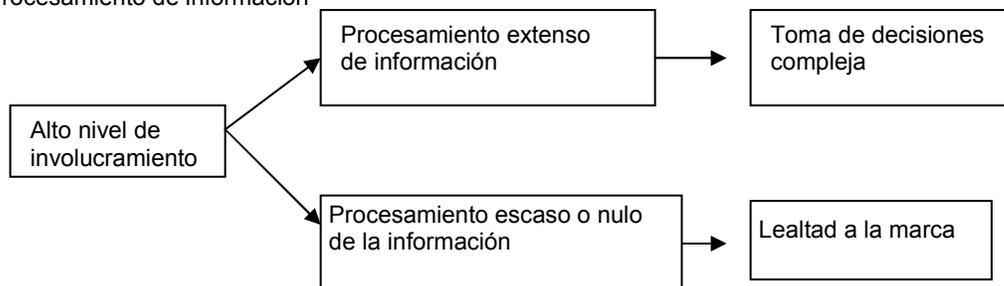
La razón por la cual el involucramiento está vinculado con la toma de decisiones compleja es que, por regla general, a mayor nivel de involucramiento, mayor es la búsqueda de información (véase la ramificación de la figura 2.2). Tal procesamiento de información define la toma de decisiones compleja.

Los estudios confirman que un involucramiento mayor trae consigo que los consumidores hagan su elección mediante la toma de decisiones compleja.

Figura 2.2

Involucramiento y

Procesamiento de información



No obstante, como se muestra en la figura 2.1, un alto nivel de involucramiento no siempre lleva a la toma de decisiones compleja. En algunos casos, los consumidores pueden estar involucrados con un producto y considerar sólo una marca (véase la ramificación inferior de la figura 2.2). Los consumidores leales están satisfechos con una marca con base en las compras repetitivas y no sienten la necesidad de procesar información extensa. El propietario involucrado de un *Saturn* o de una *Harley* tal vez no se ocupe de procesar información extensa y considere las marcas alternativas en la próxima compra. La única alternativa tal vez serían el modelo y las opciones.

Aun cuando la toma de decisiones no se realice, es probable que los consumidores involucrados varíen sobre la extensión del procesamiento de información. Algunos quizás evalúen sólo algunas marcas con respecto a uno o dos atributos. Otros tal vez evalúen un mayor número de marcas entre varios atributos. Esto significa que el grado de procesamiento de información será visto en una serie continua de compleja a limitada.

2.10.2.1 Toma de decisiones compleja

En la toma de decisiones compleja, los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión.

Condiciones para la toma de decisiones compleja.

Según hemos observado, la toma de decisiones compleja ocurre cuando los consumidores están involucrados con el producto. Por lo tanto, la toma de decisiones compleja tiene mayor probabilidad de ocurrir en relación con:

- ❖ Productos costosos.
- ❖ Productos asociados con riesgos de desempeño (productos médicos, automóviles).
- ❖ Productos complejos (tocadiscos para compactos, computadores personales).
- ❖ Productos asociados con el ego (ropa, cosméticos).

La naturaleza del producto no es la única condición para la toma de decisiones compleja, pues deben existir ciertas condiciones “facilitadoras”. La más importante es el tiempo adecuado para la búsqueda de información extensa y el procesamiento.

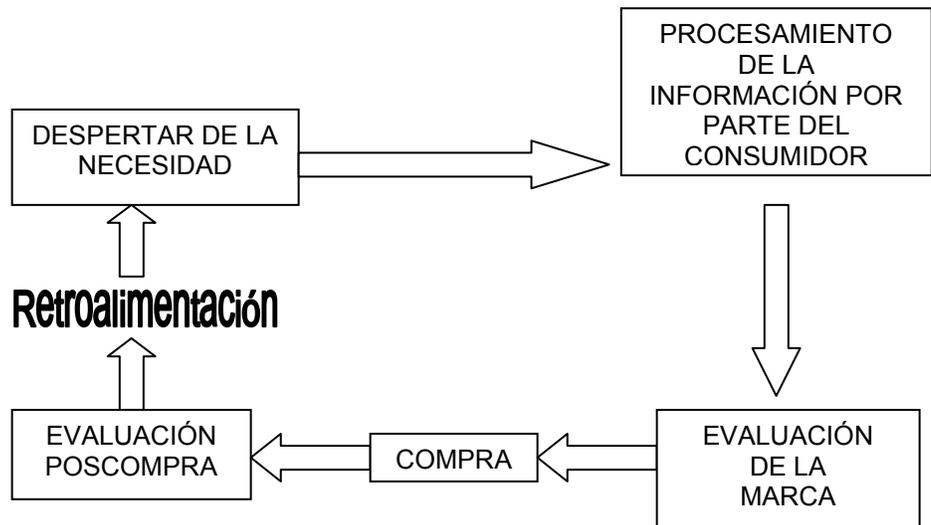
La toma de decisiones compleja no ocurre si se toma una decisión rápidamente. Si la lavadora de ropa se descompone en una familia con ocho niños, no es probable que los padres tomen varias semanas para considerar los criterios de compra y evaluar marcas alternativas. Tampoco es que los consumidores tengan tiempo para procesar la información extensa, debido a la prioridad de sus obligaciones laborales o sociales.

La segunda condición para la toma de decisiones compleja es la disponibilidad de la información adecuada para evaluar marcas alternativas. Un estudio realizado confirmó que los consumidores a veces demoran una decisión debido a la falta de información o a su inexactitud. El mismo estudio también puso de relieve que la toma de decisiones se demora cuando se tienen que considerar demasiadas características y presentaciones para la compra de un producto.

Modelo para la toma de decisiones compleja.

La investigación sobre la toma de decisiones identifica cinco fases (de acuerdo con el autor Assael Henry) en el proceso de decisión: (1) reconocimiento del problema, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de opciones, (4) elección y (5) resultado de la elección. Para el consumidor que se ocupa de la toma de decisiones compleja, dichos pasos se traducen en: (1) el despertar de la necesidad, (2) el procesamiento de la información por parte del consumidor, (3) la evaluación de la marca, (4) la compra, y (5) la evaluación poscompra. La figura 2.3 presenta un modelo para la toma de decisiones compleja, que representa estos cinco pasos. Cada proceso se analiza con detalle a fin de ampliar algunos de los conceptos de comportamiento importantes.

Figura 2.3
Modelo básico de la toma de decisiones compleja.



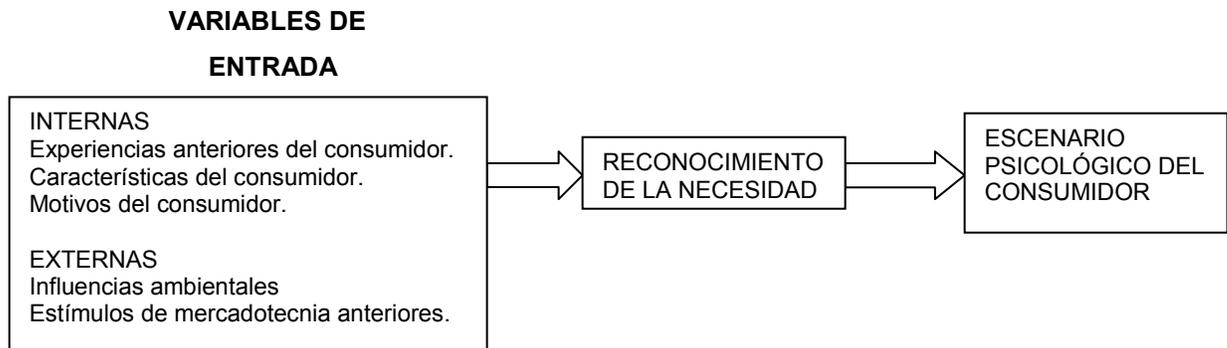
2.10.2.2 Despertar de la necesidad.

El despertar de la necesidad se perfila en la figura 2.4. El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada: (1) las experiencias pasadas del consumidor, (2) las características del consumidor, (3) los motivos del consumidor, (4) las influencias ambientales (grupos de cara a cara, cultura, clase social y situación de compra) y (5) los estímulos de mercadotecnia (percatarse del anuncio, advertir el producto en los anaqueles, escuchar lo que dice el vendedor sobre el producto).

El reconocimiento de la necesidad representa una disparidad entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada (necesidad de un medio de transporte más económico, el deseo de adquirir ropa más elegante). Dicha disparidad produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta. Los beneficios deseados y las actitudes sobre la marca determinan el escenario psicológico, es decir, el escenario mental del consumidor en lo que atañe a varias marcas antes de buscar y procesar información.

Figura 2.4

Despertar de la
necesidad.

*Experiencias anteriores del consumidor.*

Para hablar de este punto veamos el ejemplo de un automóvil, que al no satisfacerle ya con la economía o el estilo de su modelo actual, se encuentra en busca de un automóvil nuevo. Como resultado, se reconoce la necesidad.

Como usted no está involucrado con los automóviles de manera duradera, su alto nivel de involucramiento surgió como resultado de la situación –insatisfacción con su auto actual-. El estatus socioeconómico que se comunica a través de un auto (valor de insignia) digamos que no es muy importante para usted. Se advierten riesgos de compra sustanciales en el aspecto financiero y en el de desempeño, por lo que una vez que está usted altamente involucrado con la decisión de compra, se le da importancia a la economía, a la formalidad del servicio, al desempeño y a la comodidad. Por lo que usted considera una serie de expectativas con respecto al automóvil; espera obtener un buen servicio y un desempeño consistente con el paso del tiempo. Cualquier desviación en estas expectativas puede originar que usted considere modelos alternativos.

Características del consumidor.

Los beneficios que buscan los consumidores y sus actitudes acerca de las marcas están parcialmente condicionados por sus características –sus datos demográficos, estilos de vida y personalidades-. El ingreso puede afectar el tipo de auto que pretenda comprar: compacto, estándar o de lujo. La edad, el estado civil y el número de hijos pueden incurrir en la clase del automóvil –deportivo, sedán o camioneta-. El estilo de vida puede cambiar la marca. Una pareja con tendencias sociales y que gusta de salir a menudo tal vez desee un auto que impresione a los demás y repararán más en la elegancia y en la dimensión del automóvil. La familia que viaja con frecuencia puede dar mayor importancia a los beneficios de comodidad a costa de la elegancia. Aun la personalidad tiene su influencia. El individuo agresivo, orientado hacia el poder, quizás quiera un auto que tenga gran capacidad de aceleración. El individuo compulsivo puede poner énfasis en los beneficios del servicio regular y en el alivio de ansiedades al contar con mejores términos para la garantía.

Las características del consumidor juegan un papel importante en la estrategia de mercadotecnia.

Los motivos del consumidor.

Los motivos son impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades. A mayor disparidad entre la situación corriente y los objetivos deseados del consumidor, mayor es la motivación que impulsa el consumidor para satisfacer sus necesidades.

El impulso de la motivación afecta directamente a los criterios específicos de beneficio que los consumidores utilizan para evaluar las marcas.

Influencias ambientales.

Los consumidores compran y utilizan varios productos en un escenario social. La compra de un automóvil a menudo es una decisión que depende de la familia y cada

miembro influye en la decisión. Los vecinos y los asociados de negocios pueden ser también fuentes de información e influencia importantes.

Un automóvil es un símbolo, así como un medio de transporte. Por lo tanto, las normas sociales y culturales influyen en su compra y en la manera de usarlo. Los adolescentes lo utilizan como medio de socialización, los adultos como un símbolo de estatus socioeconómico.

Los estímulos de mercadotecnia del pasado.

La información del pasado en torno a las características y a los precios de la marca también afectan las necesidades de los consumidores, quienes obtienen dicha información de fuentes como la publicidad, los estímulos dentro de la tienda y de los representantes de ventas.

Reconocimiento de la necesidad.

Las diversas variables de entrada en la figura 2.4 determinan el estado corriente del consumidor. Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar.

Jerarquía de necesidades.

Abraham Maslow desarrolló una teoría motivacional basada en una jerarquía de necesidades. Según Maslow, los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel. Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades no satisfechas conducen a la acción. Maslow definió cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

1. Fisiológico (alimento, agua, resguardo, sexo)
2. Seguridad (protección, estabilidad)
3. Social (afecto, amistad, aceptación)
4. Ego (prestigio, éxito, autoestima)
5. Actualización propia (autorrealización)

Los mercadólogos pueden atraer un rango de necesidades dentro de los cinco niveles de Maslow. Por ejemplo:

- ❖ Las necesidades psicológicas, a través de los atractivos sexuales, como en los anuncios de los productos para el arreglo personal.
- ❖ Las necesidades de seguridad, como en los mensajes publicitarios que anuncian automóviles más seguros o que promueven un ambiente más armónico.
- ❖ Las necesidades sociales, al mostrar aceptación de grupo como resultado del uso de cierto tipo de ropa o de una marca de jabón o desodorante.
- ❖ Las necesidades de satisfacer el ego, al vincular un producto con el éxito en los negocios (tarjeta de crédito) o en las actividades deportivas (zapatos para la práctica del atletismo).
- ❖ Las necesidades de actualización, al mostrar la autorrealización a través de los viajes, la educación o los propósitos culturales.

Según Maslow, pocas personas satisfacen sus necesidades sociales o las relacionadas con su ego y se trasladan al quinto nivel. Efectivamente, casi todos los atractivos publicitarios centran su atención en las necesidades sociales y en las relativas a su ego, ya se trate de un atractivo relacionado con el estatus socioeconómico, como su auto de lujo, o de un atractivo más mundano que tiene que ver con la protección social, como el que proporciona un desodorante.

Escenario psicológico del consumidor.

El escenario psicológico del consumidor es el estado de ánimo del individuo en el momento que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, el escenario psicológico del consumidor se dirige hacia las evaluaciones de la marca, del producto o de la tienda. El escenario psicológico está constituido por dos componentes: los beneficios buscados y las actitudes con respecto a la marca.

Beneficios buscados

Los criterios de beneficio son los factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca u otra. Siguiendo el ejemplo del automóvil, los criterios más importantes que se pueden relacionar con la economía y la confiabilidad del servicio; no obstante, hay otros criterios, como el desempeño en el camino, la comodidad, la elegancia y la seguridad. Los mercadólogos identifican los segmentos de beneficio por medio de los consumidores, quienes resaltan los mismos criterios de beneficio. Al identificar los segmentos del consumidor que hacen hincapié en beneficios como la economía, el desempeño y la elegancia, los mercadólogos tratan de desarrollar las características de producto que satisfacen dichos beneficios. El fabricante de automóviles que atrae al segmento que está a favor del desempeño, tal vez anuncie características de producto, como rápida aceleración y manejo suave.

Los consumidores ven las características de producto como objetos meta que pueden o no satisfacer los beneficios deseados. Por consiguiente, el objeto meta que realizan los consumidores para evaluar la economía puede incluir el consumo de combustible y los costos de servicio.

Actitudes con respecto a la marca.

Las actitudes con respecto a la marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente. Dichas actitudes están representadas por tres factores: las creencias en cuanto a las marcas, la evaluación de las marcas y la

tendencia para actuar. El supuesto sustenta que dichos componentes operan en secuencia, de acuerdo con lo siguiente:

- 1.- Las creencias se forman en torno a la marca, mismas que influyen en
- 2.- las actitudes hacia la marca, las cuales a su vez influyen en
- 3.- la intención de compra (o en la abstención de compra).

Es decir, si las creencias con respecto a la marca dan actitudes positivas, existe una posibilidad mayor de que el consumidor compre la marca.

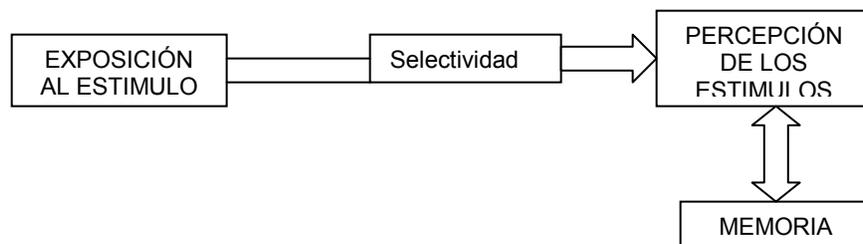
Esta secuencia se ha denominado modelo de jerarquía de efectos de la toma de decisiones del consumidor. Dicha jerarquía estipula la secuencia de etapas que los consumidores atraviesan durante la compra, donde están implicados los siguientes elementos: pensamiento (creencias), sentimientos (evaluaciones) y acciones (la intención de compra de la marca).

2.10.3 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR

El procesamiento de información por parte del consumidor implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria. Dichos procesos están representados en la figura 2.5.

Figura 2.5

Procesamiento de información por parte del consumidor.



Exposición al estímulo.

Ya que se reconoce una necesidad, los consumidores están propensos a buscar y ya procesar la información pertinente. Cuando uno se percató de los estímulos relacionados con los automóviles, como son los anuncios, los comentarios que hacen los amigos acerca de los suyos, los automóviles en las salas de exhibición y los que están en la vía pública. También es probable que estén conscientes acerca de la información que afecta el costo de la propiedad y de operación, como son los precios del engomado, los descuentos por venta de intercambio de autos, la gasolina, el servicio y las refacciones.

A menudo, la exposición de los consumidores a los estímulos es selectiva. La gente tiende a elegir a sus amigos porque apoyan sus puntos de vista, refuerzan sus egos y tienen estilos de vida paralelos. Asimismo, buscan los comerciales que apoyan sus compras recientes, en un intento por justificarlas. El comprador reciente de un automóvil tal vez ignore las experiencias negativas de un amigo con respecto a la misma marca o quizá racionalice el desempeño deficiente de aquel, al pensar que todavía no se descompone.

Por lo tanto, la exposición al estímulo es un proceso selectivo, que se dirige ante la necesidad de refuerzo de las actitudes con respecto a la marca, por las percepciones en torno a la marca ya existentes y por la necesidad de buscar información adicional.

Percepción de los estímulos.

La percepción es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. Los estímulos se perciben cuando:

- ❖ Se ajustan a las experiencias pasadas de los consumidores.
- ❖ Se ajustan a las creencias corrientes de los consumidores en torno a la marca.
- ❖ No son demasiado complejos.
- ❖ Son creíbles.
- ❖ Se relacionan con una serie de necesidades corrientes.

- ❖ No producen miedos y ansiedades excesivos.

Es evidente que las percepciones de los estímulos por parte de los consumidores, así como su exposición, es un proceso selectivo. Los anuncios que refuerzan las creencias y las experiencias de los consumidores tienen mayores probabilidades de advertirse y retenerse en la memoria. Asimismo, los consumidores pueden descartar o reinterpretar aquellos anuncios que contradicen sus experiencias pasadas y sus creencias corrientes con respecto a la marca. Al percibir estímulos de manera selectiva, los consumidores intentan alcanzar un estado de equilibrio psicológico, es decir, un estado que carezca de conflictos y que evite información contradictoria.

Memoria

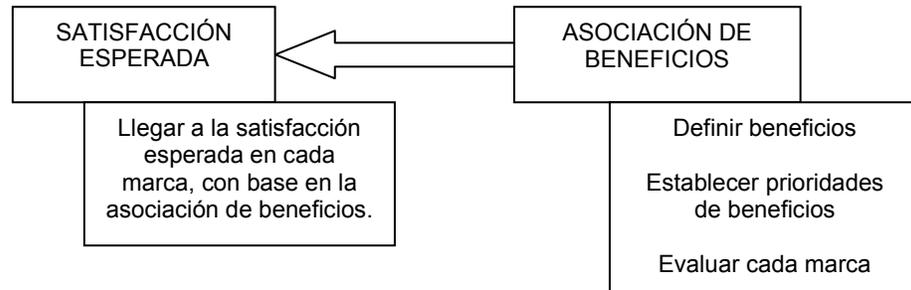
La información retenida es almacenada en la memoria de los consumidores, la cual se compone de información y de experiencias pasadas. Toda vez que la información queda almacenada en la memoria, ésta puede traerse a la mente para un uso futuro, como lo muestra la doble flecha entre la memoria y la percepción de los estímulos en la figura 2.5.

2.10.4 EVALUACIÓN DE LA MARCA

La evaluación de la marca se ilustra en la figura 2.6. Como resultado del procesamiento de la información, los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados. Los consumidores prefieren la marca que les proporcionará mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan.

Figura 2.6

Evaluación de la marca

*Asociación de beneficios*

En cuanto a la asociación de beneficios, uno debe jerarquizar la prioridad de los beneficios deseados y relacionar las características de la marca con éstos.

Los consumidores pueden utilizar más criterios hedonistas, como sensación de libertad en el manejo o la sensación placentera de estar detrás del volante. El procedimiento que se usa para evaluar alternativas se conoce como el método compensatorio de evaluación, debido a que una clasificación positiva en otro.

En el método compensatorio: los consumidores evalúan cada marca al utilizar todo el abanico de criterios de beneficio.

La alternativa es un método no compensatorio de evaluación: en el cual los consumidores evalúan al usar un criterio a la vez en todo el abanico de marcas.

Es posible que sean dos factores los que determinen cuál método de evaluación se debe usar: la naturaleza de las necesidades del consumidor y el nivel de involucramiento. Cuando los consumidores están motivados por necesidades funcionales, es probable que utilicen el sistema compensatorio. Los consumidores disponen de criterios múltiples en la evaluación de la economía, la confiabilidad o la comodidad de algún producto. Al evaluar

la economía, los costos de servicio razonables y el bajo consumo de combustible pueden compensar el precio más alto del engomado. Cuando los consumidores están motivados por la necesidades hedonistas, las probabilidades de que tomen una decisión por medio de la regla general de “un golpe y estás fuera” son mayores. Si un producto no proporciona al consumidor una sensación placentera y una sensación de gozo, estaría fuera del concurso.

Satisfacción esperada

Tanto el modelo compensatorio como el no compensatorio coinciden en que los consumidores desarrollan una serie de expectativas con base en el grado en que la marca o el producto satisface los beneficios que los consumidores desean. La marca que esté más cerca de proporcionar beneficios significativos es la que otorgará mayor satisfacción.

2.10.5 COMPRA Y EVALUACIÓN POSCOMPRA

El resultado de la evaluación de la marca está representado por la intención de comprar (o de no comprar). La secuencia final de la toma de decisiones compleja implica comprar de la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar esta información para usarse en el futuro (es decir, retroalimentación).

Intención de compra

Toda vez que los consumidores evalúan las marcas, ellos tienen la intención de comprar la que alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada. La compra mediante la toma de decisiones compleja no es inmediata.

Decisión de no comprar

La toma de decisiones del consumidor señala que la decisión puede demorar la comprar o no hacerlo. Existen varias razones por las cuales los consumidores podrían demorar una decisión, es decir, que tal vez los consumidores:

- ❖ Estén muy ocupados para dedicar tiempo a tomar la decisión.
- ❖ No les guste ir de compras para recabar información sobre el artículo.
- ❖ Estén preocupados de que otra gente pudiera tener una opinión desfavorable con respecto a ellos (riesgo social).
- ❖ Estén preocupados de que pudieran tomar la decisión equivocada o que el producto no funcionara bien (riesgo en torno al ego y al desempeño).
- ❖ Necesiten mayor información sobre el artículo.
- ❖ Crean que el precio del producto pudiera disminuir en corto tiempo o que pronto estuviera en disposición un mejor artículo.

Compra

El vínculo entre la intención de compra y la compra real requiere una adecuada acción instrumental. El lapso entre la intención de compra y la compra misma tal vez sea mayor en la toma de decisiones compleja, debido al mayor número de medidas requeridas para que la compra se realice.

De las medidas instrumentales requeridas para la compra, la selección de la tienda es la más importante. En efecto, la selección de la tienda requiere del propio proceso de toma de decisiones. Dónde comprar un traje o un vestido puede ser más crítico que decidir que marca adquirir. La acción de compra también necesita que el consumidor realice algunas negociaciones, a fin de obtener mejor términos en relación al precio, descuento, financiamiento.

Para algunos artículos, la decisión y la compra son casi simultáneos, debido a que los consumidores deciden que marca comprar en la tienda. Por ejemplo, de un vistazo, a los

anaqueles del supermercado, el consumidor recuerda la necesidad de comprar chicharos enlatados. Cuando no hay una lealtad intensa con una marca en especial, el consumidor tal vez seleccione la de menor precio.

Evaluación poscompra

Cuando compre un producto, el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo.

Compra contra consumo

Es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones. La primera, el producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra. El consumidor, no el comprador, determina la satisfacción del producto. Segunda, la compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades. El consumo determina si dichas expectativas se confirman. Tercera, la evaluación poscompra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar. Es poco probable que cualquier marca pueda sobrevivir al paso del tiempo sin algún grado de lealtad. La insatisfacción del consumidor dará pie a que no se realicen compras posteriores, a una comunicación boca a boca negativa sobre la marca y a una pérdida de ventas.

Satisfacción contra insatisfacción

La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza. La satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generándose que el consumidor vuelva a comprar la misma marca.

La insatisfacción tiene su origen en la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor. Tal falta de confirmación de expectativas es probable que produzca actitudes

negativas hacia la marca, lo cual trae consigo la disminución de la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca nuevamente.

Lealtad a la marca

Es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca.

2.10.6 TOMA DE DECISIONES CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO

La compra con bajo nivel de involucramiento la realiza el consumidor sin considerar que el producto es importante; además, tampoco se identifica con la compra de manera firme.

A los mercadólogos les gusta pensar que los consumidores están involucrados con sus productos, ya que son éstos los que prestan mayor atención a la publicidad, evalúan las marcas cuidadosamente y se convierten en compradores leales a la marca. Cuando el involucramiento con el consumidor no existe, los mercadólogos tratan de crearlo al introducir nuevos atributos en el producto, que son importantes para los consumidores; o bien, a través de la creación de un vínculo entre algunos productos sin involucramiento con situaciones y asuntos que implican involucrarse.

Jerarquía de bajo nivel de involucramiento

Los investigadores del comportamiento del consumidor dirigen su atención hacia la jerarquía de efectos de bajo nivel de involucramiento. Esa jerarquía estipula que los consumidores pueden actuar sin pensar. Por ejemplo, cuando se compra sal de mesa, es improbable que el consumidor inicie un proceso de búsqueda de información para determinar las características de la marca. Tampoco es probable que evalúe marcas alternativas para identificar la que encabeza la lista en el favor del público.

En lugar de buscar información, el consumidor recibirá información pasivamente. Se sienta frente al televisor y ve el comercial que promueve la sal “marca x”, descrita como

“fácil de servirse”. Al contener un bostezo, el consumidor piensa en cualquier cosa menos en sal. En realidad, no evalúa el anuncio. Más bien al verlo, el consumidor almacena información en fragmentos, sin realizar ningún proceso cognoscitivo activo. No obstante, con el paso del tiempo, el consumidor establece una asociación entre la sal “marca x” y su facilidad para servirse.

La necesidad surge por el nivel bajo de reserva de sal en la casa. El consumidor compra sal “marca x” debido a la familiaridad que produce la publicidad repetitiva, pues mira la marca en los anaqueles de la tienda, la asocia con el tema publicitario y tiene el estímulo suficiente para comprar sal “marca x”. Bajo estas condiciones, el consumidor no tiene una actitud hacia la marca ni una reacción favorable o desfavorable. Al contrario, tiene una opinión relativamente neutra sobre la marca, ya que ésta no guarda ninguna asociación con algún beneficio importante para el consumidor o cierto grupo.

Los consumidores tienen conocimiento del producto y forjan sus creencias en torno a éste de manera pasiva; además, la decisión de compra con muy poca información sobre la marca se evalúa después de la compra, para determinar el nivel de satisfacción. En este punto, los consumidores pueden desarrollar actitudes débiles hacia la marca; por ejemplo, si se introduce una nueva característica, como una conveniente tapa (evaluación favorable) o si el desempeño de la marca es deficiente (se pega en el envase, produciéndose una reacción desfavorable). Después de la compra se desarrollan estas actitudes generalmente débiles sobre la marca.

Bajo nivel de involucramiento y evaluación de la marca

El ejemplo de la sal “marca x” sugiere que, en la toma de decisiones de bajo nivel de involucramiento, los consumidores realizan una mínima evaluación de la marca y un escueto procesamiento de información, ya que están regidos por el principio de la economía cognoscitiva; es decir, ellos solamente buscan la cantidad de información que creen necesaria para evaluar las marcas adecuadamente. En las condiciones de bajo nivel de involucramiento, los consumidores no están motivados para evaluar activamente

las marcas. El producto sujeto a evaluación no ofrece riesgos, ni es particularmente costoso, importante ni relevante para su persona. Esta falta de motivación para procesar información es la causa de que las creencias en torno a la marca se forjen en un estado pasivo.

Las investigaciones apoyan el bajo nivel de la evaluación de marca y del procesamiento de información con respecto a las condiciones de bajo nivel de involucramiento.

Criterios de decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento

Si la evaluación de la marca es mínima en condiciones de bajo nivel de involucramiento, entonces ¿cómo toman los consumidores sus decisiones? Ellos siguen normas de decisión relativamente simples, mismas que se ajustan a principios de economía cognoscitiva, al minimizar el tiempo y el esfuerzo al ir de compras y al tomar la decisión de compra.

Una de las reglas citadas en el ejemplo de la sal “marca x” es escoger la marca más familiar. El consumidor ve sal “marca x” en el anaquel, reconoce el nombre, lo asocia con la publicidad y elige la marca porque le es familiar.

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.

La recopilación de datos se realizó por medio de un cuestionario que fue el instrumento de medición utilizado para el proceso de investigación de este tema, el cual constó de dieciocho preguntas estructuradas de tal manera que arrojaran la información necesaria para la obtención de resultados (ver anexo 1).

Una vez contestados estos cuestionarios, obtenidas las respuestas a cada pregunta, fueron procesadas de manera individual en una tabla para conocer el resultado de cada persona (ver anexo 2)

El análisis estadístico de los datos fue realizado de manera cuantitativa el cual se identifica por vaciar los resultados obtenidos de la tabulación en gráficas (ver anexo 3), para tener una mejor visión de los datos con el fin de hacer un análisis más objetivo por medio de los porcentajes que se detallan de cada una de las respuestas a las preguntas del instrumento de medición

3.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Los resultados obtenidos del instrumento de medición son interpretados de la siguiente manera:

1.- Se puede observar que gran parte de la población entrevistada se ve influenciada en algún momento de su decisión de compra por la publicidad, la cual sería una de las razones importantes que los impulsa a llevar a cabo la compra.

2.- El 67% de las personas entrevistadas cree que existe una alta cantidad de publicidad sobre el producto de su mayor preferencia, es por eso que tal vez lo consuman en alto grado que cualquier otro producto o el de su competencia.

3.- Por lo regular a la gente le provoca comprar un producto cuando ve el anuncio esto suele suceder cuando va uno manejando y lo ve en calle o cuando está viendo televisión en su casa, lo cual no es de mucha influencia ya que la mayor parte de las personas no recurre a comprarlo, podría decirse que es un antojo, capricho o simplemente un gusto o deseo de comprar por haber visto el anuncio más no quiere decir que se vaya a realizar la compra.

4.- El 37% de los entrevistados aseguran que adquieren el producto por su calidad, esto nos lleva a pensar que un 63% basa sus razones de comprar en algunos otros atributos del producto sin llegar a buscar si en realidad éste es de buena calidad.

5.- Según los resultados, el 30% de las personas opina que nunca se puede percibir o verificar la calidad del producto dentro de una campaña publicitaria, tal vez porque ésta no les proporcione la información necesaria para constatar que el producto es bueno, aunque por otro lado existe la opinión contraria ya que pueden existir pruebas, degustaciones, exámenes, que dentro de la campaña publicitaria le haga ver al consumidor lo efectivo que puede llegar a ser el producto.

6.- Pudimos observar que casi la mitad de las personas nunca se percatan si en una campaña publicitaria les informan del precio del producto porque la gran mayoría se enfoca en distintos factores

7.- El 39% de las personas encuestadas dice que cada vez que ve un producto en un espectacular despierta su deseo de compra lo cual resulta favorable para el producto más no se sabe con exactitud si en verdad después de ese deseo o incitación a la compra ésta sea realizada.

8.- Casi la mitad de los entrevistados opina que si ve un comercial de televisión siente la necesidad de adquirir el producto.

9.- Igual que en la pregunta anterior, sucede casi lo mismo cuando se ve un producto anunciado en el periódico.

- 10.- Lo mismo sucede si se escucha un comercial en la radio, despierta el deseo de compra en el radioescucha.
- 11.- Solo el 37% de las personas encuestadas opina que el motivo de la compra del producto fue porque lo vió en alguna campaña publicitaria.
- 12.- Cuando una persona adquiere un producto por impulso no se detiene a pensar en la marca por lo que en este caso las campañas publicitarias no son de gran influencia en este tipo de compra.
- 13.- Después de haber realizado la compra por un impulso, el 36% de los entrevistados opina que la campaña publicitaria sí fue la razón por la cual adquirió dicho producto.
- 14.- Cuando una campaña publicitaria causa buena impresión en las personas, puede ser de gran utilidad para el producto debido a que esto influencia en los consumidores en gran medida a la hora de realizar su compra.
- 15.- Si el mensaje de la publicidad es percibido positivamente en los consumidores esto los atraerá cada vez que vean el anuncio publicitario de dicho producto.
- 16.- Representa en gran medida el nivel económico de las personas a la hora de tomar una decisión para adquirir algún producto.
- 17.- Cuando se requiere una mayor evaluación del producto, por ejemplo, para comprar un automóvil, solo el 30% de los encuestados piensan que las campañas publicitarias influyen en su decisión de compra.
- 18.- El lugar donde se realiza la compra no es un factor relevante para que un consumidor decida de un cierto producto sobre otro.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES.

Una vez terminado el trabajo de investigación, se pudo observar que la hipótesis nula resultó ser aprobada mientras tanto la de trabajo rechazada ya que la razón principal por la que los consumidores adquieren un producto no siempre es gracias a una campaña publicitaria existen otros factores los cuales despiertan el deseo de compra en las personas, aunque se debe señalar que la probabilidad radica entre un cuarenta y cincuenta por ciento de la hipótesis de trabajo sobre la nula.

La hipótesis planteada tiene ciertas limitaciones porque el consumidor no se basa solamente en la campaña publicitaria para la obtención de su producto, influye en cierta forma en él, pero no en su totalidad ya que está la lealtad a la marca, el precio del producto, la competencia, el lugar donde se realiza la compra, entre otros.

Cabe mencionar que un producto es un bien tangible que es capaz de satisfacer una necesidad y que además cuenta con características especiales y diferentes dependiendo de su clasificación, esto es decisión del consumidor ya que él es el que busca los

atributos convenientes de acuerdo a su necesidad para que ésta quede satisfecha; una vez logrado lo anterior buscamos un deseo, algo que nos inspire más a querer el producto ese *plus* o ese extra que produzca todas esas sensaciones de compra para así llegar a cumplir con nuestras expectativas esperadas del producto lo que nos llevará inmediatamente a deducir si el producto cuenta con la calidad necesaria que nosotros buscamos en él. Esto va a depender de cada consumidor de acuerdo a las expectativas de cada uno de ellos.

Para señalar lo anterior más explícitamente, retomaremos el ejemplo del automóvil, principalmente el consumidor evaluará su necesidad de transportarse, esto es porque su auto anterior ya no funciona bien, porque ha crecido el número de habitantes en la familia, porque se ha estado ahorrando para comprarlo, etc., una vez satisfecha, pasaremos al deseo, que será pensar si nos vemos bien en el automóvil, de esta manera poco a poco conforme pasa el tiempo empezaremos a pensar si se están cumpliendo con nuestras expectativas, es decir, lo que esperamos que tenga el automóvil, si es cómodo, si es el aire acondicionado enfría lo suficiente para el calor de nuestra ciudad, si tiene el espacio suficiente para la familia, etc., lo que nos llevará a pensar si nuestro auto es de buena o mala calidad.

Entre los motivos principales por los que un consumidor adquiere un producto es porque regularmente la publicidad influyó en él, es por eso que muchas empresas gastan e invierten en ella ya que a corto o largo plazo, podría resultar benéfico para ellos aunque esto depende de la etapa en que se encuentre su producto, obviamente resulta mucho más fácil incursionar en el mercado a un producto nuevo que mantener a alguno que ya está en su etapa de madurez o decadencia.

4.2 SUGERENCIAS.

La mayoría de las empresas cuenta con gran diversidad de productos por lo que principalmente deben enfocarse a su mercado meta y atacarlos con los distintos medios y las estrategias que contiene una campaña publicitaria.

Le recomendamos a las empresas que, para que su campaña publicitaria influya de una manera mas penetrante en el mercado, debe atacar a sus consumidores eligiendo el tipo de campaña que mas le conviene dependiendo la etapa en la que se encuentre su

producto dentro del ciclo de vida. En la etapa de introducción sugiero que se propague la información del producto entre los diferentes medios publicitarios que resulten de mayor influencia para que el mercado que se pretende alcanzar, tomando en cuanto los factores que acompañaran al producto como lo es el empaque, tamaño, color, forma, presentación, música en los comerciales o hasta identificarlo con alguna figura del medio artístico, esto es para inducir y despertar el deseo de comprar en los consumidores y que posiblemente se vean visualizados en él; de esta manera se pasara a la etapa de crecimiento o desarrollo del producto abarcando más mercado para irse posicionando poco a poco, se sugiere una promoción que abarque una campaña publicitaria con el fin de que nuestro mercado meta adquiera el producto, esto es, por medio de anuncios en radio y televisión que son los medios más reconocidos ya que irá apareciendo la competencia que será cada vez mayor por lo que se llegará a la etapa de madurez del producto, en donde se habrá alcanzado permanecer en la mente del consumidor, estableciéndose con mayor seguridad en el mercado pero surgirán otros obstáculos en el camino que no permitirán que el producto continúe en donde está; de ser así, se recomienda que su campaña se enfoque en el precio, que éste sea un poco menor porque se combate día a día con una competencia más agresiva para así evitar llegar a la última etapa que es la declinación donde los esfuerzos deberán ser mayores para que el producto no salga del mercado y contar con los recursos necesarios, ya no para montar una campaña publicitaria pero se sugieren las opciones de cambiar su empaque, crear un producto similar que sea más barato, algo que nos permita seguir en la mente del consumidor.

La mezcla de mercadotecnia es otro factor importante para que el consumidor vaya adoptando el producto por lo que hay que adaptar el precio de acuerdo a las necesidades que satisface, al igual que el lugar para su distribución; la promoción es una de las principales estrategias que se pueden aplicar por la gran gama de productos que se pueden encontrar en la clasificación de productos y que resulta ser un tanto difícil para los consumidores la elección de cada uno de ellos por lo que también se recomienda optar por la venta personal que es una forma de estimular al consumidor para que su deseo de compra sea mayor ya que se encuentra en contacto directo con el producto aplicando algunas estrategias de compra para que resulte mas fácil su venta.

Dentro de la clasificación de productos encontramos los de “conveniencia” que no dudamos un segundo en comprarlos ni en pensar en la marca, lo cual permite un fácil acceso al mercado y no es de gran necesidad una campaña publicitaria porque suelen ser productos que ya están en la mente del consumidor adquirirlos, sin embargo puede ser que no tengan una preferencia por alguna marca por lo que en este caso sí podría ser de gran utilidad la campaña, mencionando ahora los productos de comparación y selectivos, es donde será necesario utilizar un poco de promoción o si es posible aplicar las estrategias antes mencionadas de venta personal, campañas, rifas, descuentos, etc. ya que son productos donde los consumidores buscan calidad, comodidad y que sean de acuerdo a sus necesidades. También se encuentran los productos “no buscados” que son los más difíciles de establecer en el mercado porque el consumidor no opta por su adquisición porque piensa que no los necesita, alguna sugerencia para este tipo de productos sería el *telemarketing* o venta personal. Por lo que volvemos a enfatizar que el tipo de medio publicitario va a depender directamente del producto que deseemos vender enfocándonos en el mercado meta que se pretende alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS William, *Publicidad*, 7ª. Edición, México, Editorial McGraw Hill, 2000, 573pp.

ARELLANO Rolando, *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, México, Editorial McGraw Hill, 2002, 457pp.

ASSAEL Henry, *Comportamiento del consumidor*, 6ª. Edición, México, Thomson Editores, 1998, 684pp.

DAVIS Kenneth, *Administración en mercadotecnia*, 2ª. Reimpresión, México, Editorial Limusa, 1993, 835pp.

FERNANDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial Thomson, 2002, 336pp.

FIGUEROA Romeo, *Cómo hacer publicidad*, 1ª. Edición, México, Pearson Education, 1999, 407pp.

FISCHER Laura, *Mercadotecnia*, 3era. Edición, México, Editorial McGrawHill, 2004, 540pp.

FRYE Robert, *Estrategias básicas de mercadotecnia*, 3ª. Reimpresión, México, Editorial Trillas, 2004. 391pp.

HEIDINGSFIELD Myron, *Mercadotecnia*, 3ª. Reimpresión, México, Editorial CECSA, 1992, 407pp.

HELLRIEGEL Don, *Administración un enfoque basado en competencias*, 9ª. Edición, México, Editorial Thomson, 2002, 561pp.

KOTLER Philip, *Fundamentos de mercadotecnia*, 4ª. Edición, México, Editorial Prentice Hall, 1998, 129pp.

MÜNCH GALINDO Lourdes, *Fundamentos de administración*, 5ª. Edición, 7ª. Reimpresión, México, Editorial Trillas, 1998, 240pp.

NYE Bernard, *Mercadotecnia Planeación del producto*, México, Editorial McGraw Hill, 1993, 124pp.

REYES PONCE Agustín, *Administración de empresas. Teoría y práctica*, 51ª Reimpresión, México, Editorial Limusa, 2001.

ROBBINS Stephen, *La administración en el mundo de hoy*, 1ª. Edición, México, Editorial Prentice Hall, 1998, 608pp.

RUIZ DE MAYA Salvador, *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, Madrid, Editorial ESIC, 2001, 379pp.

SCHIFFMAN León, *Comportamiento del consumidor*, 2ª. Edición, México, Editorial Prentice Hall, 1997, 684pp.

STANTON William, *Fundamentos de marketing*, 10ª. Edición, México, Editorial McGrawHill, 1995, 885pp.

STONER James, *Administración*, 6ª. Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1996, 688 pp.

WELLS William, *Publicidad principios y prácticas*, 3era. Edición, México, Pearson Education, 1996, 948pp.

ZIKMUND William, *Mercadotecnia*. 2ª Reimpresión, México, CECSA, 1996, 896pp.

A N E X O S

Anexo 1

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

INFLUENCIA QUE CAUSAN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS PERSONAS

¿A qué se dedica? _____ edad: _____

1. ¿Piensa usted que la publicidad de un producto lo impulsa a comprar?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

2. ¿Qué cantidad de publicidad cree que exista sobre ese producto?

a) Demasiada b) mucha c) poca d) muy poca e) nada

3. ¿Cuándo ve un anuncio, le provoca comprar el producto?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

4. ¿El producto lo adquiere por su calidad?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

5. ¿En una campaña publicitaria puede percibir o verificar la calidad del producto?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

6. ¿Se ha percatado si en una campaña publicitaria le informan del precio del producto que adquiere?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

7. Cuando ve un producto en un espectacular, ¿le provoca comprarlo?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

8. Si ve un comercial en la tv sobre algún producto, ¿le gustaría tenerlo?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

9. Si ve un producto en un anuncio en el periódico, ¿desea adquirirlo?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

10. Si escucha un comercial en la radio sobre algún producto, ¿despierta su deseo de compra por él?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

11. El motivo de compra de su producto, ¿es porque lo vió en alguna campaña publicitaria?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

12. Al realizar una compra por impulso, ¿ha influido en esa decisión la campaña publicitaria del producto?

a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

13. Una vez realizada una compra por impulso, ¿cree usted que lo adquirió por la influencia de una campaña publicitaria?

- a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

14. ¿En qué grado influye la percepción que capta de una campaña publicitaria a la hora de comprar un producto?

- a) Demasiado b) mucho c) poco d) muy poco e) nada

15. ¿Qué tanto influye la percepción que tiene un producto después de ver algún anuncio publicitario?

- a) Demasiado b) mucho c) poco d) muy poco e) nada

16. ¿Qué tan a menudo influye en su decisión de compra el papel que desempeñas económicamente en la sociedad?

- a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

17. ¿Qué tanto influye en usted una campaña publicitaria en una decisión de compra de mayor evaluación? Como por ejemplo un auto.

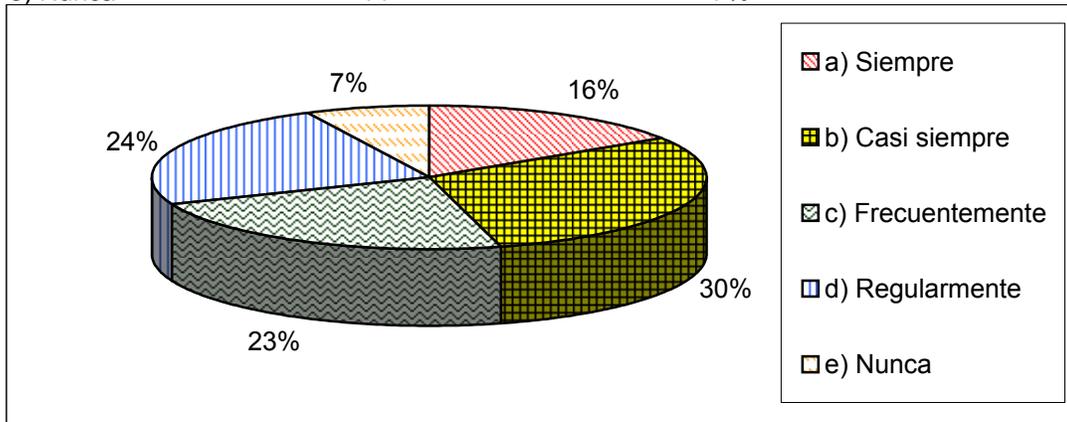
- a) Demasiada b) mucha c) poca d) muy poca e) nada

18. El lugar donde va a adquirir el producto, ¿influye en su decisión de compra?

- a) Siempre b) casi siempre c) frecuentemente d) regularmente e) nunca

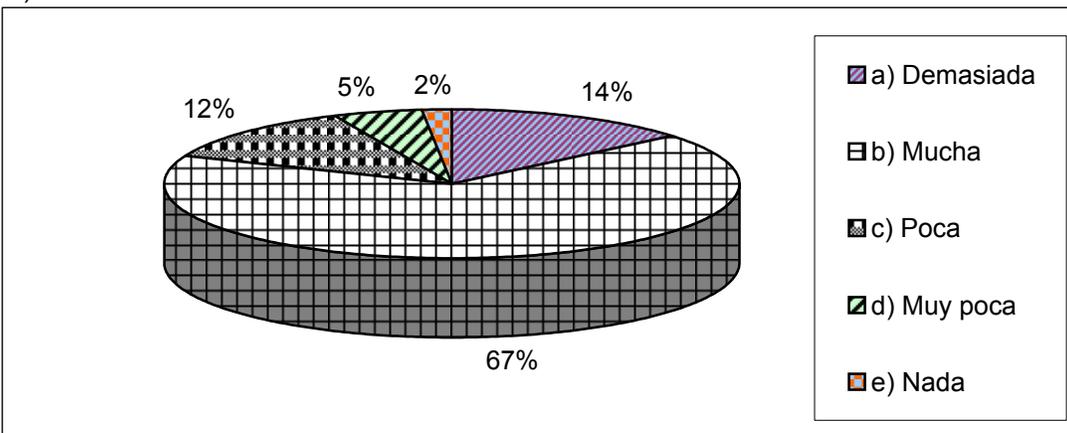
1. ¿PIENSA USTED QUE LA PUBLICIDAD LO IMPULSA A COMPRAR?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	31	16%
b) Casi siempre	59	30%
c) Frecuentemente	45	23%
d) Regularmente	47	24%
e) Nunca	14	7%



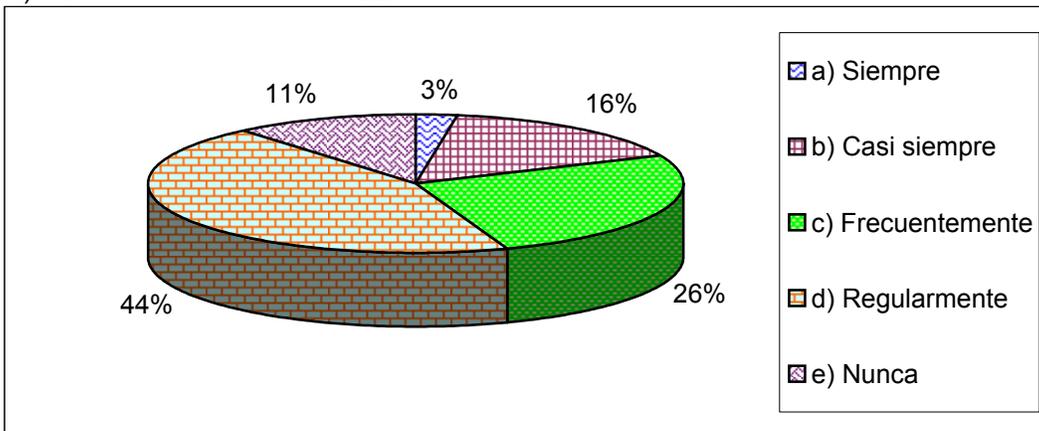
2.- ¿QUÉ CANTIDAD DE PUBLICIDAD CREE QUE EXISTA SOBRE ESE PRODUCTO?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Demasiada	27	14%
b) Mucha	132	67%
c) Poca	24	12%
d) Muy poca	10	5%
e) Nada	3	2%



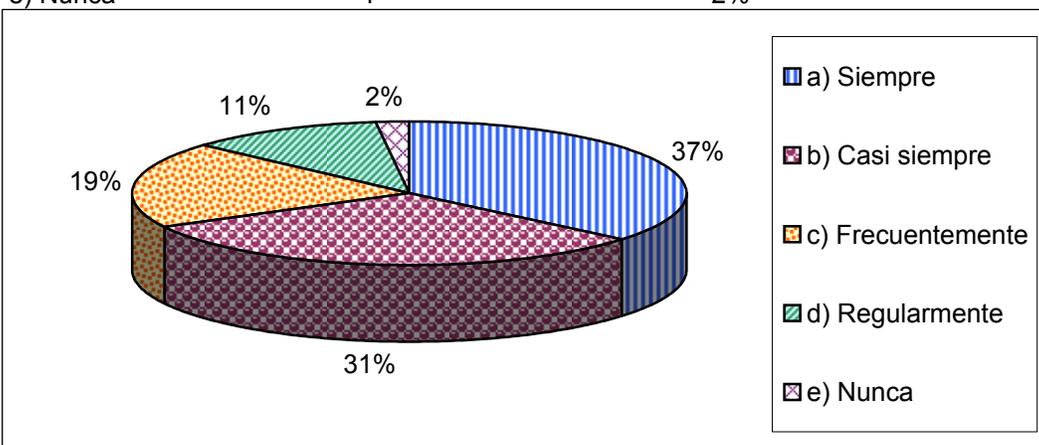
3.-¿CUÁNDO VE UN ANUNCIO, LE PROVOCA COMPRAR EL PRODUCTO?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	5	3%
b) Casi siempre	31	16%
c) Frecuentemente	51	26%
d) Regularmente	87	44%
e) Nunca	22	11%



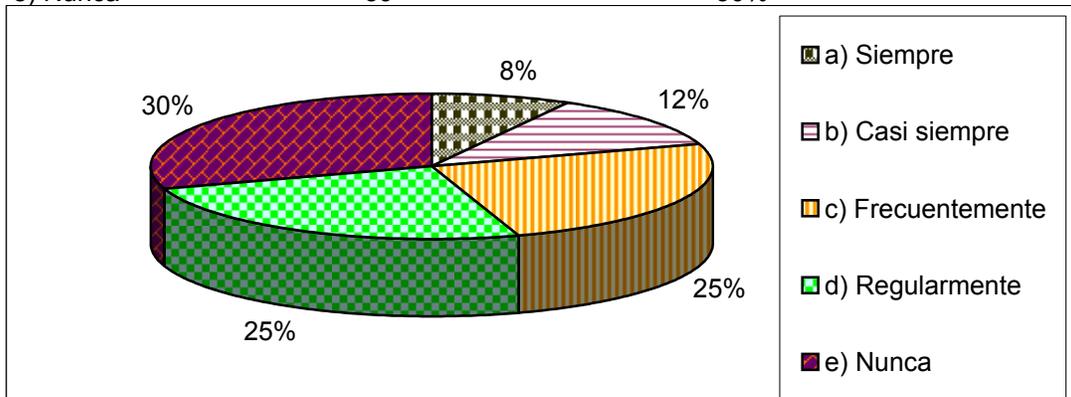
4.-¿EL PRODUCTO LO ADQUIERE POR SU CALIDAD?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	71	37%
b) Casi siempre	61	31%
c) Frecuentemente	38	19%
d) Regularmente	22	11%
e) Nunca	4	2%



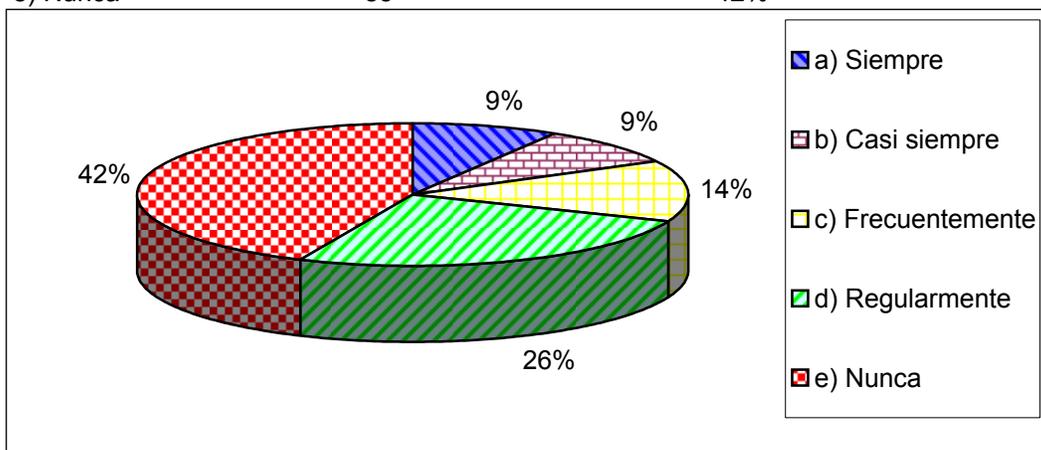
5.-¿EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PUEDE PERCIBIR O VERIFICAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	16	8%
b) Casi siempre	23	12%
c) Frecuentemente	49	25%
d) Regularmente	49	25%
e) Nunca	59	30%



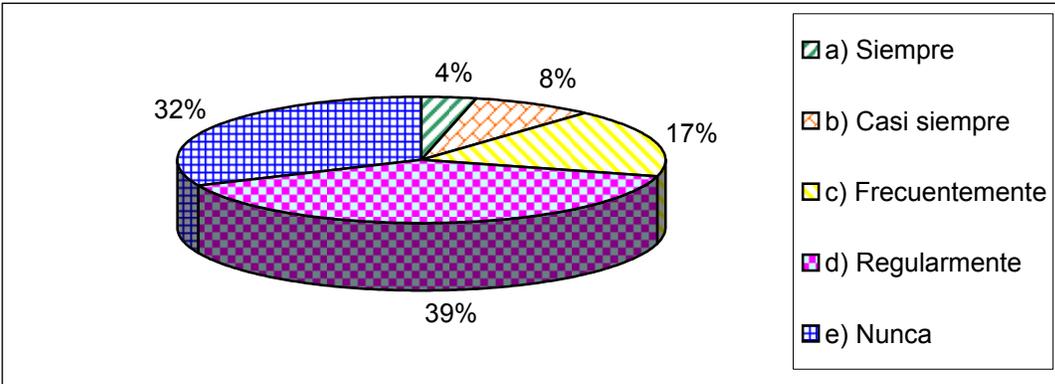
6.-¿SE HA PERCATADO SI EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA LE INFORMAN DEL PRECIO DEL PRODUCTO QUE ADQUIERE?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	17	9%
b) Casi siempre	17	9%
c) Frecuentemente	27	14%
d) Regularmente	50	26%
e) Nunca	85	42%



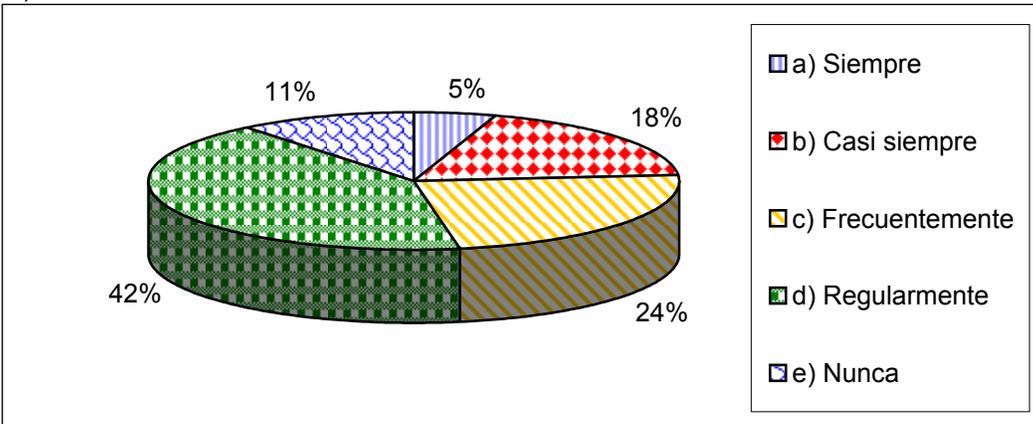
**7.-CUANDO VE UN PRODUCTO EN UN ESPECTACULAR,
¿LE PROVOCA COMPRARLO?**

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	7	4%
b) Casi siempre	16	8%
c) Frecuentemente	34	17%
d) Regularmente	77	39%
e) Nunca	62	32%



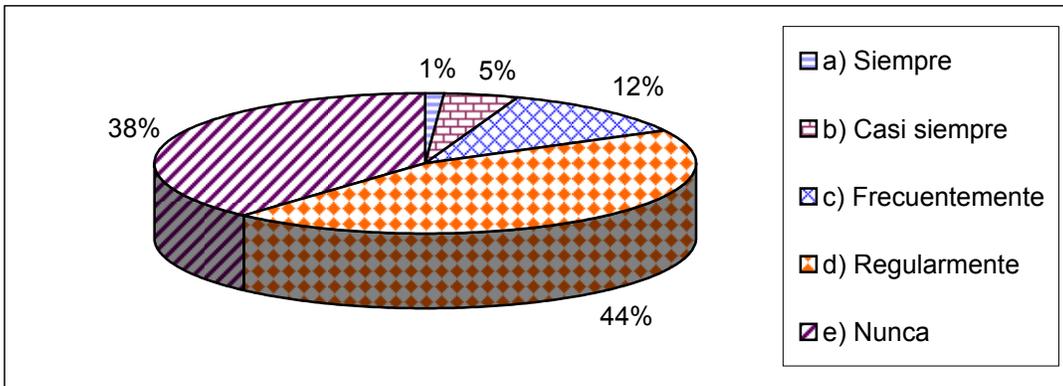
**8.- SI VE UN COMERCIAL EN LA TV SOBRE ALGÚN PRODUCTO,
¿LE GUSTARÍA TENERLO?**

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	10	5%
b) Casi siempre	36	18%
c) Frecuentemente	46	24%
d) Regularmente	82	42%
e) Nunca	21	11%



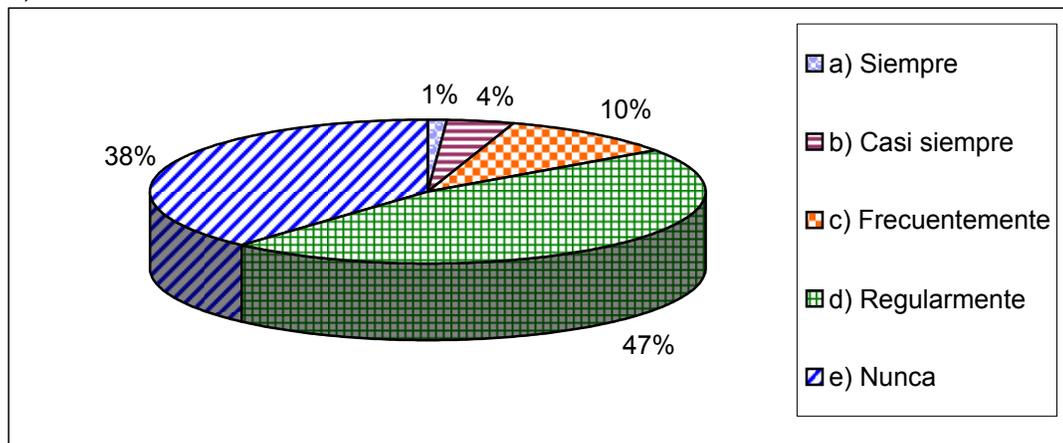
**9.-SI VE UN PRODUCTO EN UN ANUNCIO EN EL PERIÓDICO,
¿DESEA ADQUIRIRLO?**

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	2	1%
b) Casi siempre	9	5%
c) Frecuentemente	23	12%
d) Regularmente	87	44%
e) Nunca	75	38%



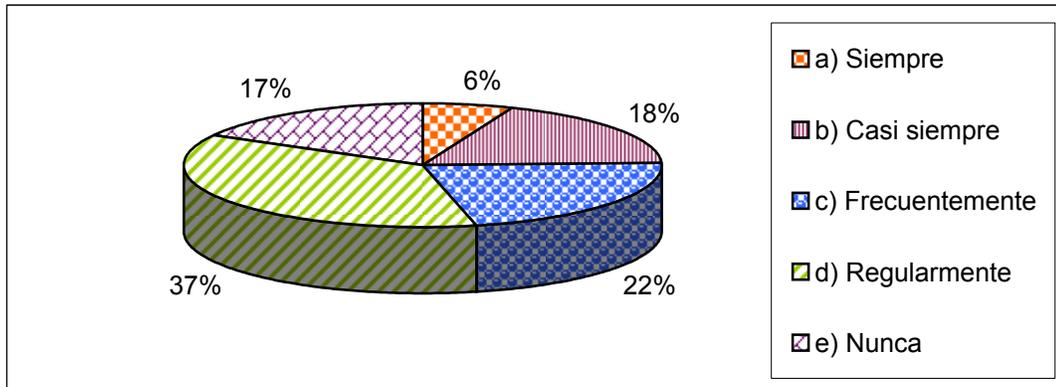
**10.-SI ESCUCHA UN COMERCIAL EN LA RADIO,
DESPIERTA SU DESEO DE COMPRA POR ÉL?**

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	2	1%
b) Casi siempre	8	4%
c) Frecuentemente	20	10%
d) Regularmente	91	47%
e) Nunca	75	38%



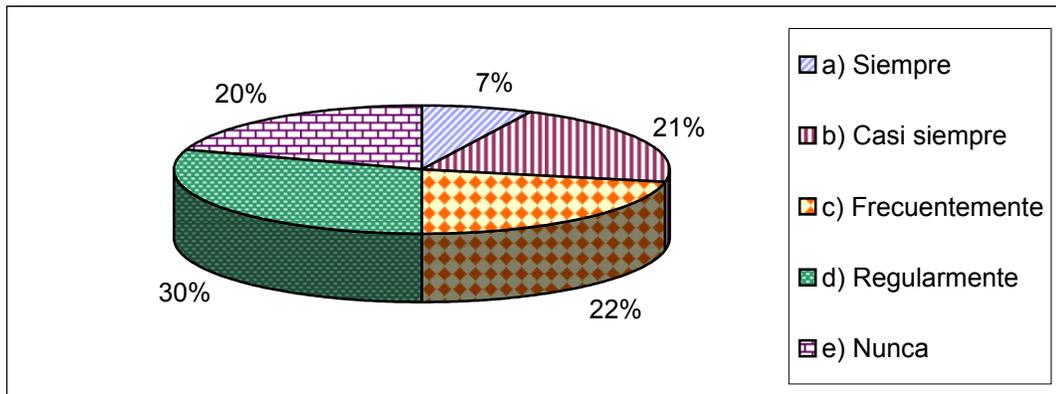
**11.-EL MOTIVO DE COMPRA DE SU PRODUCTO,
¿ES PORQUE LO VIÓ EN ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?**

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	12	6%
b) Casi siempre	36	18%
c) Frecuentemente	43	22%
d) Regularmente	72	37%
e) Nunca	33	17%



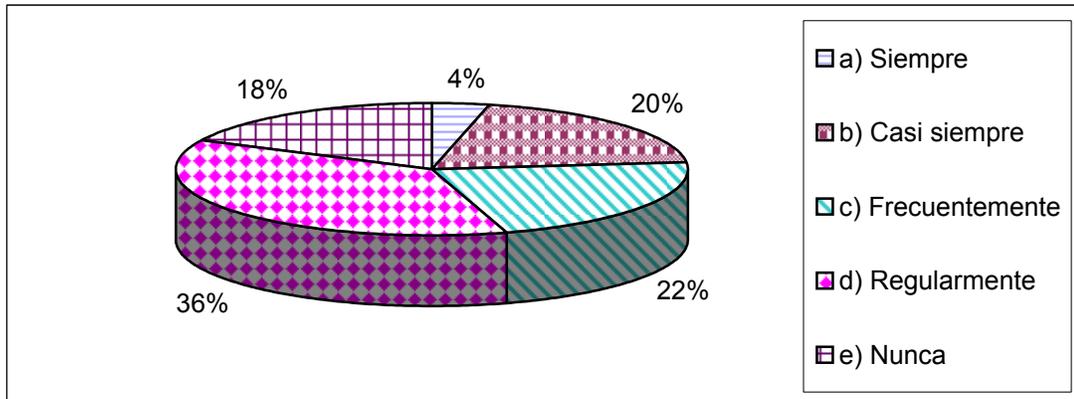
**12.-AL REALIZAR UNA COMPRA POR IMPULSO,
¿HA INFLUIDO EN ESA DECISIÓN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO?**

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	14	7%
b) Casi siempre	41	21%
c) Frecuentemente	43	22%
d) Regularmente	59	30%
e) Nunca	39	20%



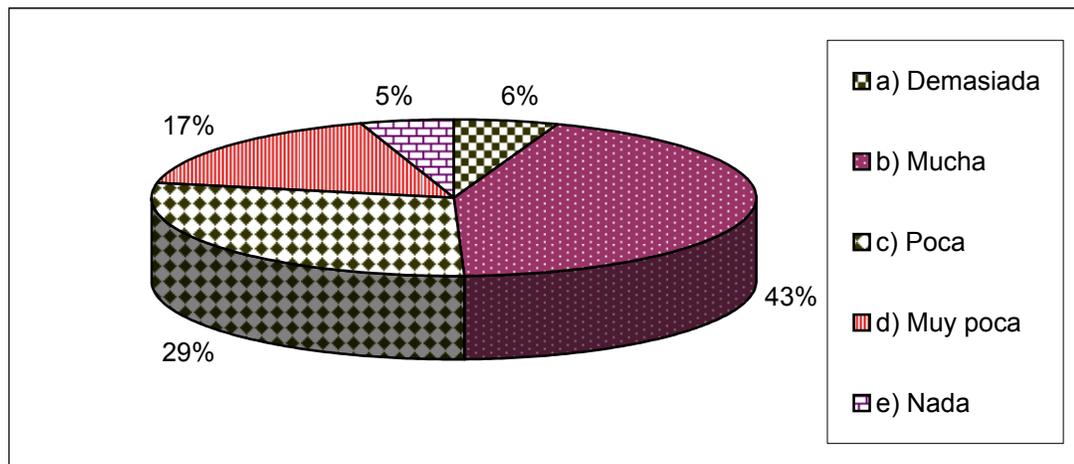
13.-UNA VEZ REALIZADA UNA COMPRA POR IMPULSO, ¿CREE USTED QUE LO ADQUIRIÓ POR LA INFLUENCIA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	7	4%
b) Casi siempre	39	20%
c) Frecuentemente	43	22%
d) Regularmente	72	36%
e) Nunca	35	18%



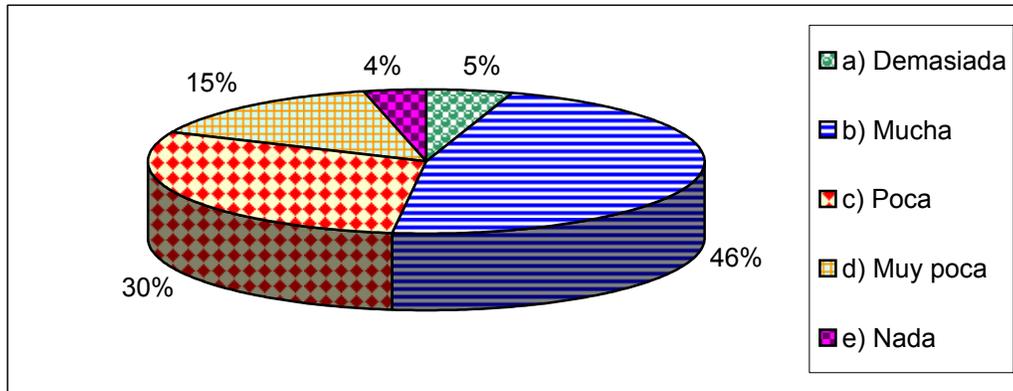
14.-¿EN QUÉ GRADO INFLUYE LA PERCEPCIÓN QUE CAPTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Demasiada	11	6%
b) Mucha	86	43%
c) Poca	56	29%
d) Muy poca	33	17%
e) Nada	10	5%



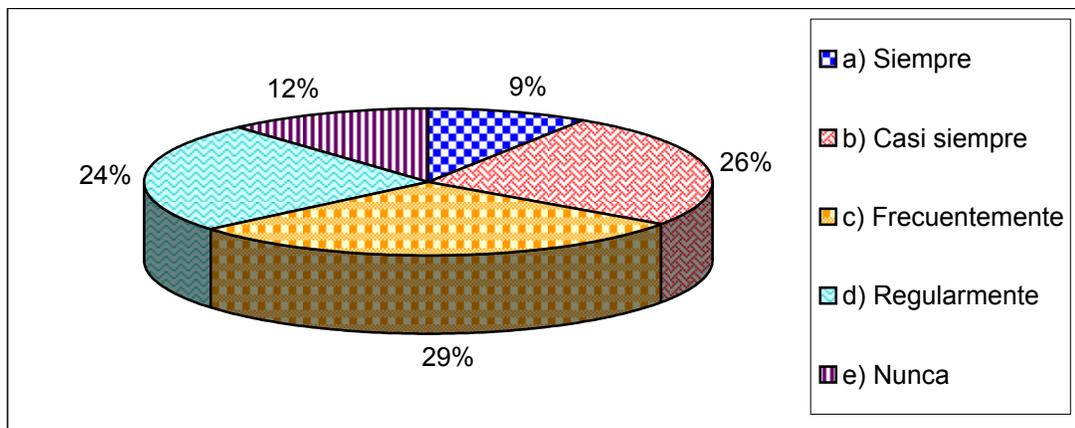
15.-¿QUÉ TANTO INFLUYE LA PERCEPCIÓN QUE TIENE UN PRODUCTO DESPUÉS DE VER ALGÚN ANUNCIO PUBLICITARIO?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Demasiada	10	5%
b) Mucha	92	46%
c) Poca	58	30%
d) Muy poca	29	15%
e) Nada	7	4%



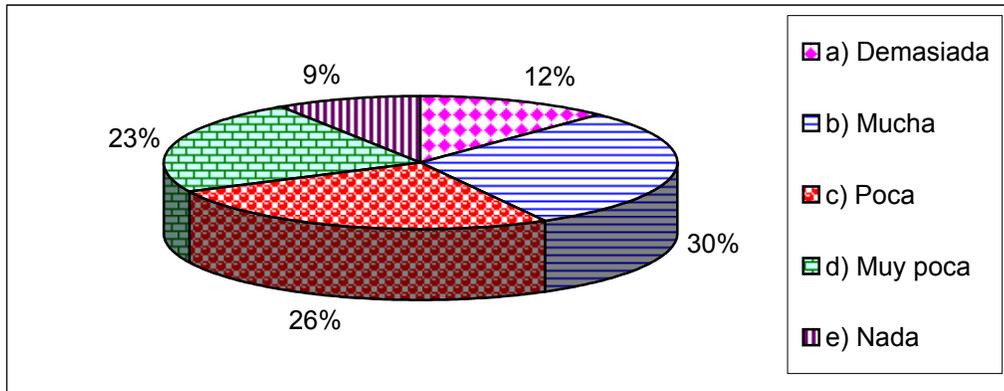
16.-¿QUÉ TAN A MENUDO INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA ELPAPEL QUE DESEMPEÑAS ECONÓMICAMENTE EN LA SOCIEDAD?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	18	9%
b) Casi siempre	50	26%
c) Frecuentemente	57	29%
d) Regularmente	48	24%
e) Nunca	23	12%



17.-¿QUÉ TANTO INFLUYE EN USTED UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN UNA DECISIÓN DE COMPRA DE MAYOR EVALUACIÓN? POR EJEMPLO, UN AUTO.

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Demasiada	24	12%
b) Mucha	58	30%
c) Poca	51	26%
d) Muy poca	45	23%
e) Nada	18	9%



18.-EL LUGAR DONDE VA A ADQUIRIR EL PRODUCTO, ¿INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
a) Siempre	41	21%
b) Casi siempre	63	32%
c) Frecuentemente	50	26%
d) Regularmente	30	15%
e) Nunca	12	6%

