



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 3079-02

"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ORIENTADA A MUJERES EN UN
PRODUCTO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ARELY KARINA ROCHA ROMERO

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. ARNULFO VEGA VÁZQUEZ



MÉXICO, D.F. 2011



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.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO UNO: LA PUBLICIDAD

1.1	Definición de Publicidad	4
1.1.1	Principios de la Publicidad (AIDA)	4
1.1.2	Etapas de la planeación de la Publicidad	6
1.2	Análisis histórico de la Publicidad	7
1.2.1	Análisis de la Publicidad en México	8
1.2.2	Estrategias Publicitarias	9
1.2.3	Medios de Publicidad	11
1.2.3.1	Disposición y composición del anuncio	16
1.3	Definición de Mercadotecnia	19
1.3.1	¿Qué es mercado?	19
1.3.2	Tipos de Mercado	20
1.3.2.1	Segmentación del Mercado	24
1.4	Análisis Mercadológico	27
1.4.1	Objetivo del análisis de Mercado	28

CAPÍTULO DOS: LA PSICOLOGÍA ORIENTADA A LA PUBLICIDAD EN LA MUJER

2.1	Definición de Psicología	30
2.2	Psicología en la Publicidad	31
2.2.1	Teorías de la Psicología	34
2.2.1.1	Teoría Conductista	34
2.2.1.1.1	El modelo de Skinner	37
2.2.1.1.2	Pseudoconcreción y alienación	39

2.2.1.1.3	Reforzamiento en el Conductismo	42
2.2.1.2	Teoría Conductivista	45
2.2.1.2.1	Proceso Cognitivo	47
2.2.1.2.2	Proceso Significativo	49
2.2.1.3	¿Qué es la Publicidad Femenina?	50
2.2.1.3.1	¿Cuales son las demandas de la mujer en el cuidado de la piel?	52
2.3	Pirámide de Maslow	53
2.3.1	Las necesidades básicas en la mujer moderna en el cuidado de la piel	55
2.4	Psicología aplicada al conocimiento del cliente (Mujeres)	57
2.4.1	Efectos psicológicos de los colores e imágenes en la mujer moderna.	60
2.4.1.1	La mujer en busca de la juventud eterna	61
2.4.1.1.1	¿Una necesidad o una presión psicológica de la sociedad actual?	64
2.4.1.2	¿Calidad o cantidad en la preferencia de la mujer al adquirir un producto de cuidado de la piel?	64
2.4.1.3	El empaque, slogan y el envase como factores de decisión en la adquisición de un producto	65
2.4.1.4	¿La comercialización es un factor psicológico de influencia en la adquisición del producto?	69
2.4.1.5	¿La publicidad femenina sigue un enfoque Conductista o Constructivista?	69

CAPÍTULO TRES: LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1	Concepto	71
3.2	Objetivo	73
3.3	El manejo de los valores	74
3.4	Fundamentos de las R.R.P.P	75

3.5	Terminología aplicada (Target Group, Imagen, Público, Tipos de Público, Comunicación, Proceso de Comunicación)	76
3.6	Vinculación con la Publicidad	83
3.6.1	Impacto en la sociedad	84

CAPÍTULO CUATRO: CASO PRÁCTICO

4.1	Empresa “Amazona Cosmetic´s S. A.”	86
4.1.1	Nuestra Historia	87
4.1.2	Misión	88
4.1.3	Visión	88
4.1.4	Valores	88
4.1.5	Nuestra filosofía	89
4.1.6	Organigrama	89
4.1.7	Proyecto orientado al impacto publicitario en la mujer	89
4.2	El mercado de las mujeres en un producto para el cuidado de la piel	90
4.2.1	Necesidades actuales de la mujer para el cuidado de la piel	91
4.2.1.1	Productos de la competencia	91
4.2.1.2	Análisis del mercado meta	93
4.2.1.2.1	Cuestionario	95
4.2.1.2.2	Interpretación de los resultados	100
4.2.1.3	Nuestro Producto: Gel con Baba de Caracol para el rostro y su interpretación del impacto publicitario en la mujer	100
4.2.1.3.1	Envase	100
4.2.1.3.2	Etiqueta y marca	101
4.2.1.3.3	Slogan y Logo	103
4.2.1.3.4	Medios de Publicidad	103

CONCLUSIONES

104

BIBLIOGRAFÍA

106

INTRODUCCIÓN

La Publicidad está presente en casi todo el mundo, no tiene territorio propio ni un género específico, pero esto no impide que tenga una raíz étnica común y rasgos culturales diferenciados, a pesar de que algunos aspectos sean heterogéneos y diversificados. Su estilo de vida es nómada, el estricto respeto a sus valores y costumbres o la importante aportación que ha hecho a la cultura popular de los lugares en que se ha asentado, estas son algunas de las características que definen a la Publicidad.

En el siguiente trabajo se tocarán temas que nos ayuden a visualizar desde otro punto de vista como se forma la publicidad dirigida a un grupo de personas específicas, para persuadirlas hacia la compra de un determinado producto.

Nuestro primer punto es conocer que es la publicidad y las diferentes formas que tiene para llegar al mercado meta deseado. Ya que para esto son necesarios diferentes factores y muchas veces todos en conjunto para poder lograr éxito en el mensaje que se desea enviar.

Posteriormente, veremos que para que la publicidad surta el efecto deseado en el consumidor es necesario el estudio de la psicología del mismo para saber cómo va a responder los diferentes estímulos a los que la vamos a enfrentar.

Las relaciones públicas son básicas ya que son la manera de crear un conjunto de actividades y programas destinados a influir en la toma de decisión para la compra del producto.

Y por último la presentación de un caso práctico en el cual desmenuzamos de manera contundente lo que aprendimos a lo largo de los tres capítulos anteriores.

El hablar de la publicidad, nos lleva a una área que maneja la psicología del humano para así poder persuadirlo en la compra de los producto que nos interesan vender, para ésto podemos utilizar diversas áreas como la social, económica, psicológica, etc.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la publicidad que va dirigida a un sector muy grande de la población y de cómo es que se le orilla a tomar la decisión de consumir los productos publicitados.

CAPÍTULO UNO: LA PUBLICIDAD



**“Todos le damos un significado diferente a la Publicidad,
dependiendo del punto de vista con que la veamos”**

Arely K. Rocha R.

1. La Publicidad

1.1. Definición de Publicidad

Publicidad: Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse.¹

La Publicidad se refiere a los mensajes patrocinados por la corporación, transmitidos a través de los medios masivos de comunicación.²

La publicidad es una actividad cuya finalidad es dar a conocer las características de los productos o servicios que se ofrecen al público, con el propósito de que éstos los identifiquen y relacionen con sus necesidades. Ésta actividad se lleva a cabo mediante la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, anuncios espectaculares, etc.)

1.1.1. Principios de la Publicidad.

AIDA

El esquema publicitario conocido como AIDA tiene relación directa con la efectividad del mensaje publicitario:

A.- CAPTAR LA ATENCIÓN

I.- INTERESAR

D.- PROVOCAR EL DESEO Y CONVENCER

¹ Marketing, Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2003, Mc Graw Hill, Pag. 535

² Marketing Internacional, Subhash C. Jain., Sexta Ed, Ed. Thomsom, 386

A.- MOTIVAR LA ACCIÓN³

EL CONCEPTO AIDA	ATENCIÓN	INTERÉS DESEO	ACCIÓN
JERARQUÍA DE EFECTOS	CONCIENCIA CONOCIMIENTO	AGRADO PREFERENCIA	CONVICCIÓN COMPRA
ETAPAS	ETAPA COGNOSCITIVA	ETAPA AFECTIVA	ETAPA CONATIVA

Los objetivos de la promoción requieren que el consumidor objetivo pase por una serie de etapas que conducen a la conducta para compra. La primera etapa es **COGNOSCITIVA**, es decir, cuando se recibe y se interpreta un mensaje. La segunda etapa es la **AFECTIVA** y requiere la formulación de una imagen positiva del producto. La última etapa, la **CONATIVA** consiste en la motivación y la compra.

E.K.Strong creó el concepto de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) en 1925. En primer lugar el gerente de mercadotecnia obtiene la atención de una persona por medio del saludo y el planteamiento (venta personal) o con mucho volumen en sus comerciales, contrastes inusitados, cabezas llamativas en anuncios, colores intensos similares (medios masivos).

Después una buena presentación de ventas o un buen texto promocional crean interés por el producto. Si se ilustra la forma en que las características del producto satisfarán las necesidades del consumidor, se crea el deseo.

Después se puede utilizar una oferta especial o un cierre intenso de la venta, para lograr la acción de compra.

³ Mercadotecnia, publicidad y relaciones Públicas, Alejandro Lerma Kirchner, editorial Gasca, primera edición 2004, PP. 96

El planteamiento de tres etapas de la conducta de compra, sugiere que la eficacia de la promoción se puede medir en términos de las personas que pasan de una etapa a la siguiente.

1.1.2. Etapas de la planeación de la publicidad

PLAN DE PUBLICIDAD

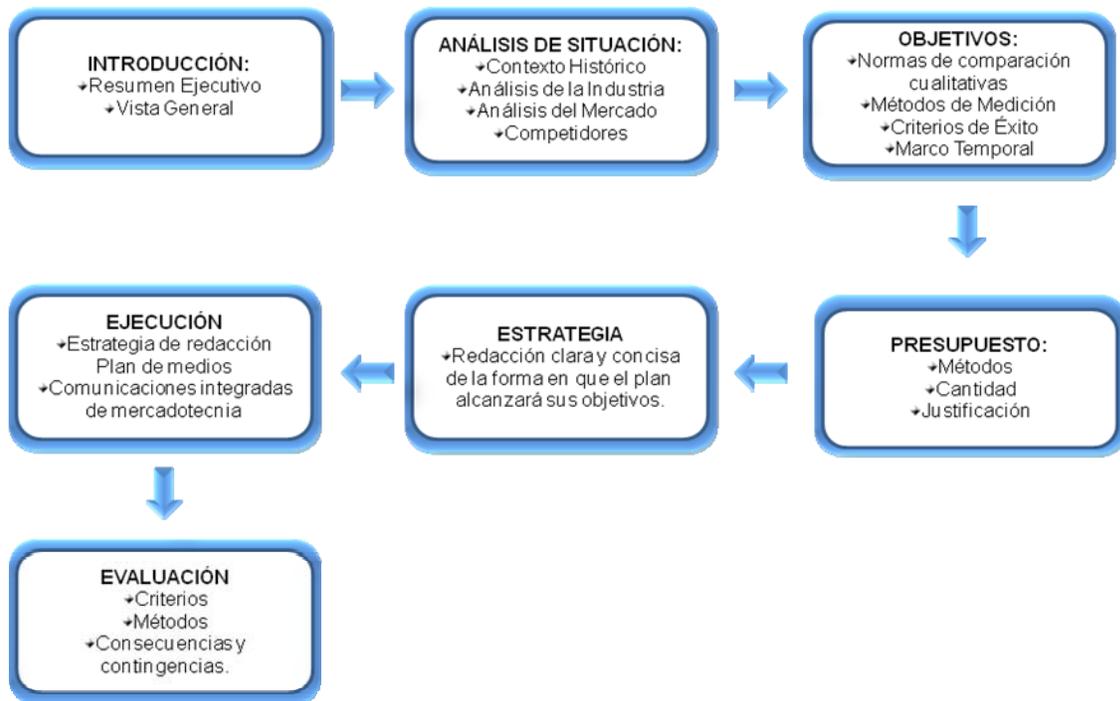
El plan de publicidad es el documento guía para la realización de las actividades de comunicación masiva interesada, cuyo propósito es dar a conocer las bondades de los productos y/o servicios con miras a estimular su adquisición por parte de compradores potenciales.

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones o esfuerzos concretos y secuenciados que se realizan para el logro de un fin durante un determinado periodo.

Es un trabajo interno que para su realización puede ser, en esencia, un trabajo interno que para su realización puede requerir del respaldo de alguna agencia especializada de publicidad.⁴

El plan de publicidad especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas.

⁴ Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, Alejandro Lerma Kirchner, editorial Gasca, primera edición 2004, PP. 97-99



1.2. Análisis histórico de la Publicidad.

La historia de la publicidad se remota muchos siglos en el nebuloso pasado. La comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones, hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de sucesos comunes.

Al principio toda la publicidad era vocal. En la antigua Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que deben de haberse parecido a los cantos comerciales de nuestros días.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica tuvo sus orígenes en la edad media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos, pero en otros casos se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador.

Después de los pregoneros aparecieron los rótulos. En el Israel Bíblico, en Pompeya y en la antigua Grecia se usaban para anunciar las tiendas. En la antigua Roma anunciaban las luchas de gladiadores y los juegos de circo.

1.2.1. Análisis de la Publicidad en México.

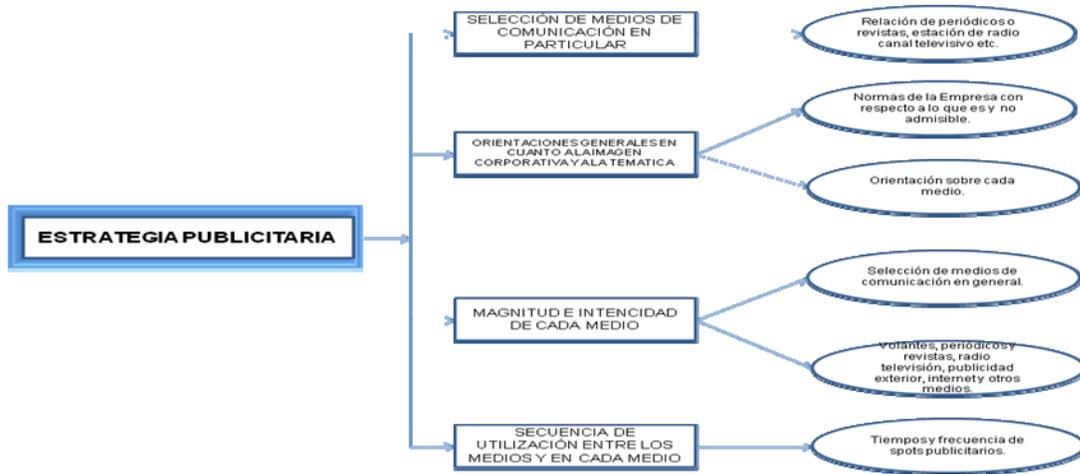
En México la publicidad es esencial porque a través de ella se logra que el consumidor se acerque al producto de nuestra economía industrial y de nuestra sociedad móvil, y su aportación fundamental reside en la aceleración del proceso de intercambiar productos.

La publicidad es un punto muy importante para México, así como para Estados Unidos, Canadá y otros países para dar a conocer sus productos y así aprovechar la apertura comercial.

1.2.2. Estrategias Publicitarias.

La estrategia es la parte integral del proceso de publicidad, consiste justamente en su comando Estratégico es la configuración de pautas de conducta estratégica.

En este enfoque, las estrategias son las que tiene el nivel máximo en la organización. El resto es gestión táctica.



La estrategia creativa.

La estrategia creativa es, sobre todo, una idea que reviste de mensajes, medios y recursos para la realización del objetivo que le es natural y que consiste en llegar al auditorio, convencerlo y motivarlo en el sentido que desea el anunciante.

La creatividad es, en esencia, un proceso intelectual que combina la imaginación, el conocimiento y la inteligencia, operando dentro del marco de la libertad de pensamiento.⁵

⁵ Publicidad y Relaciones Públicas. Alejandro Lerma Kirchner. Pag. 104 Ed. Gasca 2004.



La estrategia creativa debe ser original e impactante. El diseño y desarrollo de los materiales creativos tienen mucho que ver con lo que queremos transmitir de nuestro producto ya que son los elementos que nos servirán para crearle la necesidad de nuestro producto al cliente.

En un mundo cada vez más digitalizado y en el que las marcas buscan mayor presencia ante los consumidores los creativos se apoyan de distintas herramientas, entre las más utilizadas se encuentran diferentes tipos de software que respalda y facilita su trabajo. Aunque es responsabilidad de los creativos actualizarse en la realidad del mercado, audiencia, competencia, modas, gustos y necesidades.

Así como la búsqueda de publicidad satisfactoria y atractiva ya que es sumamente la rapidez con la que pasa su auge, lo que vale para hoy,

probablemente ya no valga para mañana, lo que te exige estar muy al día de todo lo que está pasando en el mundo de la publicidad.

La estrategia de los medios de comunicación

La estrategia de los medios de comunicación se refiere a los canales que deberán utilizar para hacer llegar el mensaje publicitario al auditorio meta en las mejores condiciones.⁶

La estrategia de medios es la plataforma que nos permitirá elaborar y evaluar correctamente nuestro plan de medios.

En esta tenemos que tomar la decisión acerca del medio y los soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña, para difundir nuestros mensajes, en términos de rentabilidad y eficacia. Tener una cobertura, frecuencia y recuerdo de nuestro producto en el cliente.

La selección de los medios depende de:

- ⊖ **El presupuesto real disponible**
- ⊖ **De la creatividad desarrollada.**
- ⊖ **Del alcance óptimo, de cada medio, es decir la audiencia que este tenga.**
- ⊖ **De las tarifas y posibilidades de negocio que ofrezcan los medios.**
- ⊖ **De las limitaciones legales.**

⁶Publicidad y Relaciones Públicas. Alejandro Lerma Kirchner. Pág. 106 Ed. Gasca 2004.

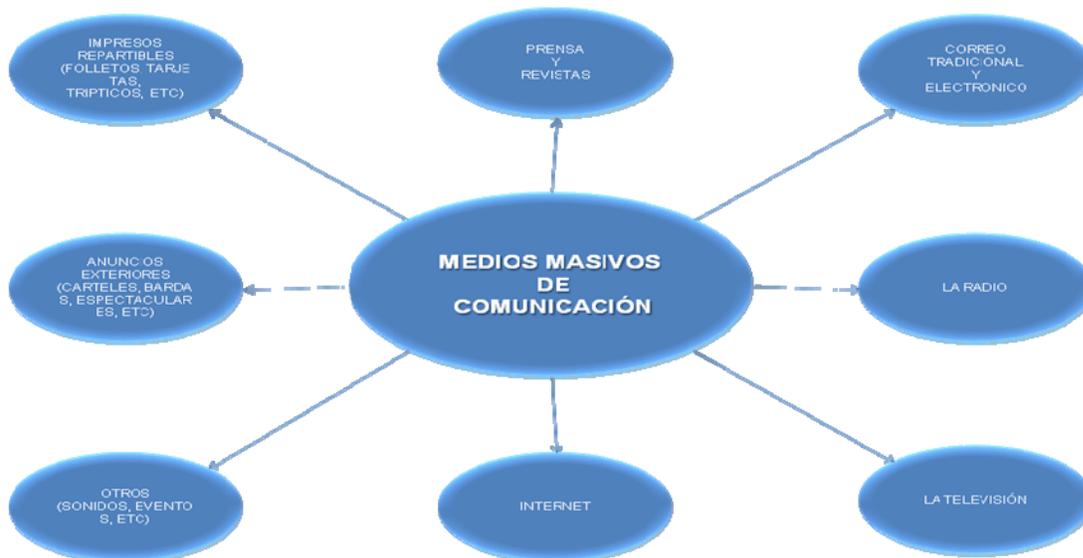
- o De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes. (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales,...)

1.2.3. Medios de Publicidad.

Los medios masivos de comunicación son los canales a través de los cuales se lleva a cabo el anuncio a la audiencia en forma de conglomerado humano (no individualmente).

La estrategia de medios consiste en los parámetros o conjunto de decisiones que orientan la labor publicitaria con respecto a aspectos generales, principalmente en los siguientes aspectos.⁷

Los canales masivos de comunicación son: volantes, periódicos y revistas, radio, televisión, publicidad exterior o desplegada, internet, sonido local, etcétera.

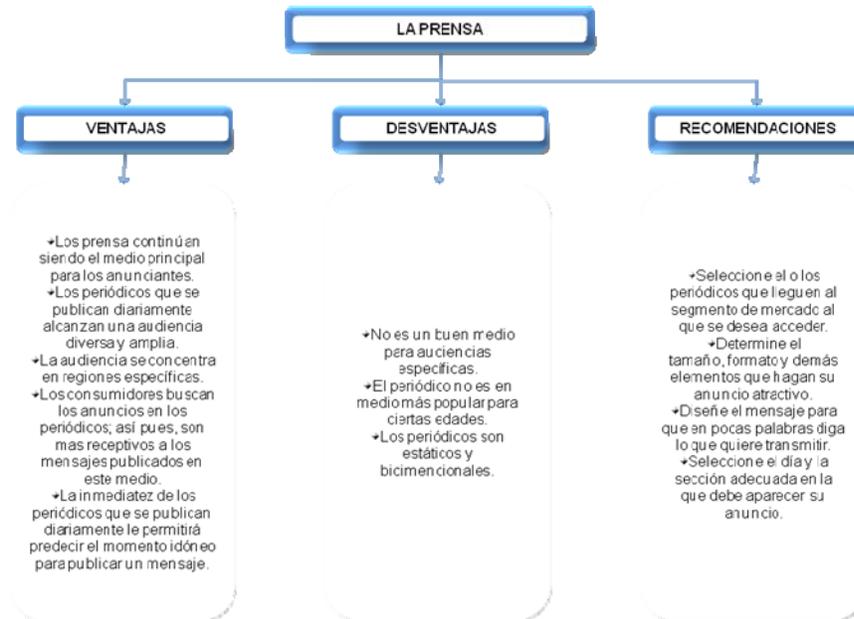


⁷Publicidad y Relaciones Públicas. Alejandro Lerma Kirchner. Pág. 61 Ed. Gasca 2004.

Cuadro 1.1. En el siguiente diagrama se muestran los medios de comunicación usados para la transmisión y distribución de Publicidad.

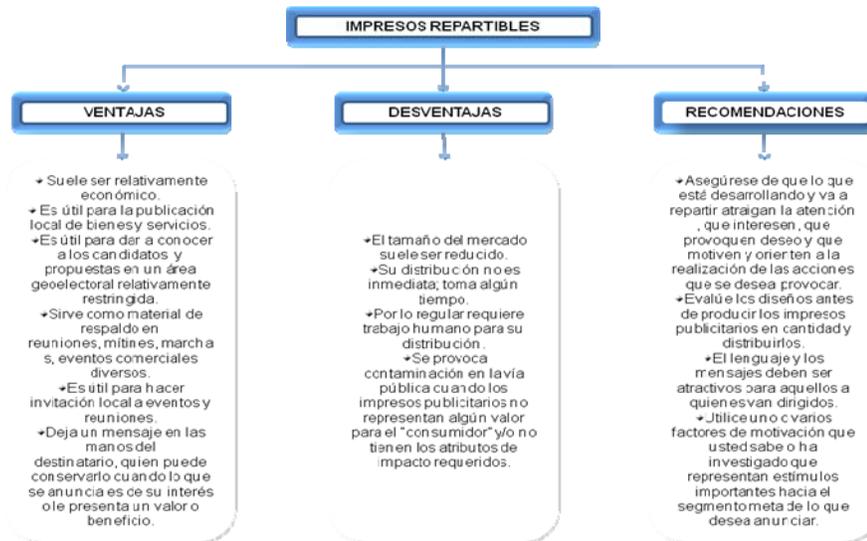
La Prensa

La Prensa es un medio de comunicación masiva, de fácil acceso para las personas, ideales para anunciantes locales.



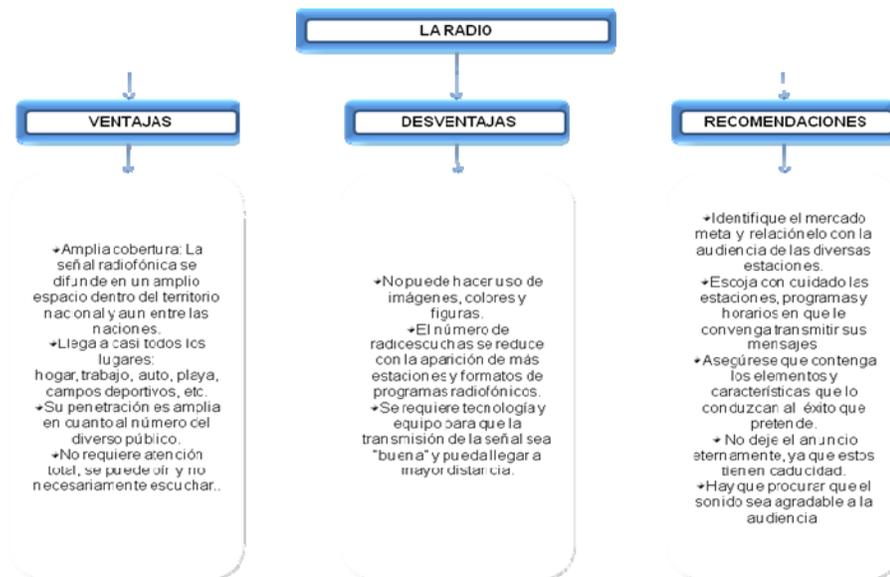
Impresos Repartibles

Algunos ejemplos de estos son: Folletos, trípticos, volantes, historietas y caricaturas. Son impresos de reducidas dimensiones que presentan las cualidades del producto o servicio.



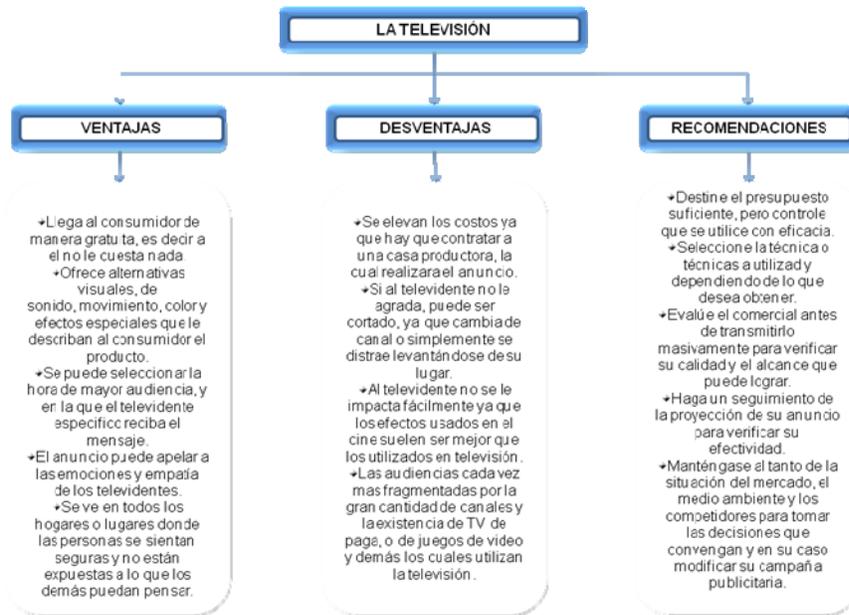
La Radio

Es el medio de comunicación con mayor cobertura y audiencia, consiste en la transmisión a través del espacio de ondas hertzianas que son recibidas por aparatos receptores (radios) que se convierten en sonidos audibles.



La Televisión

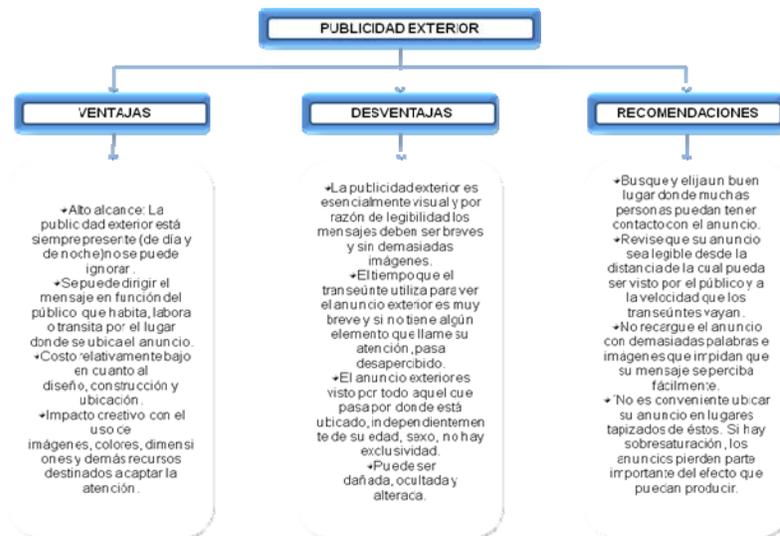
Es un medio electrónico de comunicación masiva que consiste en la transmisión de imágenes y sonidos que en su conjunto atrapan al consumidor.



Publicidad Exterior

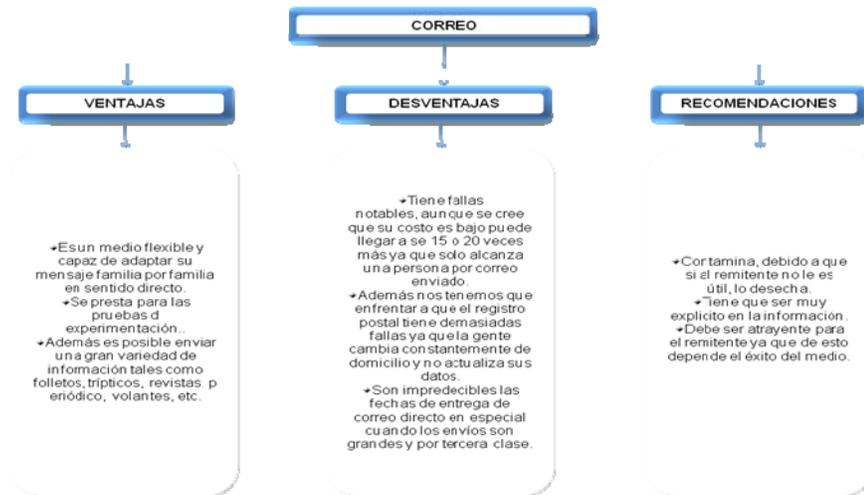
La publicidad exterior es en esencia visual, pero también puede incluir elementos sonoros dentro de esta categoría.

Este tipo de publicidad está presente todo el tiempo en que se exhibe, sin interferir en las actividades del público.



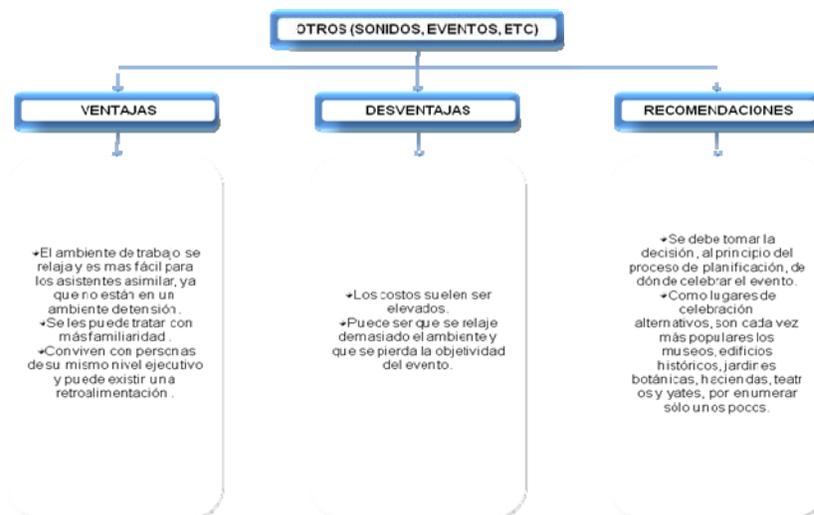
Correo Electrónico y Postal

La publicidad por correo consiste en el envío de material publicitario impreso a diversos destinatarios a través del servicio de correo y, por extensión, también se incluye en este concepto y el correo electrónico mediante la red global de cómputo e Internet.



Otros (Sonidos, eventos, etc.)

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.



1.2.3.1. Disposición y composición del anuncio

El Mensaje Y El Medio

Dentro del ámbito de la publicidad es muy importante elegir correctamente lo que se va a decir al público, no se puede de ninguna manera elegir algún texto basado en el criterio de una sola persona; el mensaje tiene que ser claro y fácil de entender, además de conciso.

El medio es el instrumento en el que le vamos a hacer llegar nuestro mensaje al público, éste tiene que ser el más idóneo ya que representa una inversión para el anunciante. Dependiendo del mensaje y del público al que se quiera llegar será la elección del medio que se seleccionará.

La mercadotecnia y todo lo que ésta comprende hemos llegado a conocer la importancia que tiene en el mundo actual, en donde todo se maneja a través de publicidad, promoción, investigación de mercados, relaciones públicas, etc.

En la mercadotecnia existen dos elementos que juegan los papeles de mayor importancia y por medio de las cuales se puede llegar a resumir todas las actividades mercadológicas: **EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR**

Todo lo que se planeó, planea y planeará será para llegar a la satisfacción del mercado y del consumidor.

Elementos Del Mensaje

El mensaje representa el resultado material de la actividad de quien emite la comunicación. La etapa del mensaje nos ayuda a destacar el propio mensaje, su contenido, formato y objetivos, conviene considerar tres aspectos que lo conjugan:

- a) Código:** Pueden tomar muchas formas diferentes: palabra impresa, hablada, proyecciones fijas o con movimiento; puntos y rayas y toda suerte de claves.
- b) Contenido:** Contenido estricto, se puede conceptualizar como el material del mensaje que ha sido seleccionado, para su propósito.
- c) Tratamiento del Mensaje:** Las decisiones personales, o previamente programadas, que toma o aplica el emisor de la comunicación, al seleccionar el contenido y estructurar el código utilizable.

El Anuncio

El Creador de Originales es el administrador de grandes sumas de dinero; la misión del creador consiste en tomar una idea que quiere comunicar el anunciante y crear con ella algo que leerán o escucharán miles –tal vez millones- de personas, las cuales no están esperando ansiosamente oír lo que tiene que decir, ni siquiera esperan la llegada del anuncio, y en muchas ocasiones desean que desaparezca para seguir viendo su programa preferido de televisión.

El punto de vista del creador es humilde porque sabe lo difícil que resulta crear un anuncio realmente eficaz y lo mucho que el éxito de éste depende de los esfuerzos de otras personas. A esta humildad se debe el respeto que le inspira la reflexión antes de redactar o visualizar el anuncio. Y esta reflexión toma la forma de un plan del anuncio.

Lugar Del Esfuerzo Creador En El Plan Mercadotécnico:

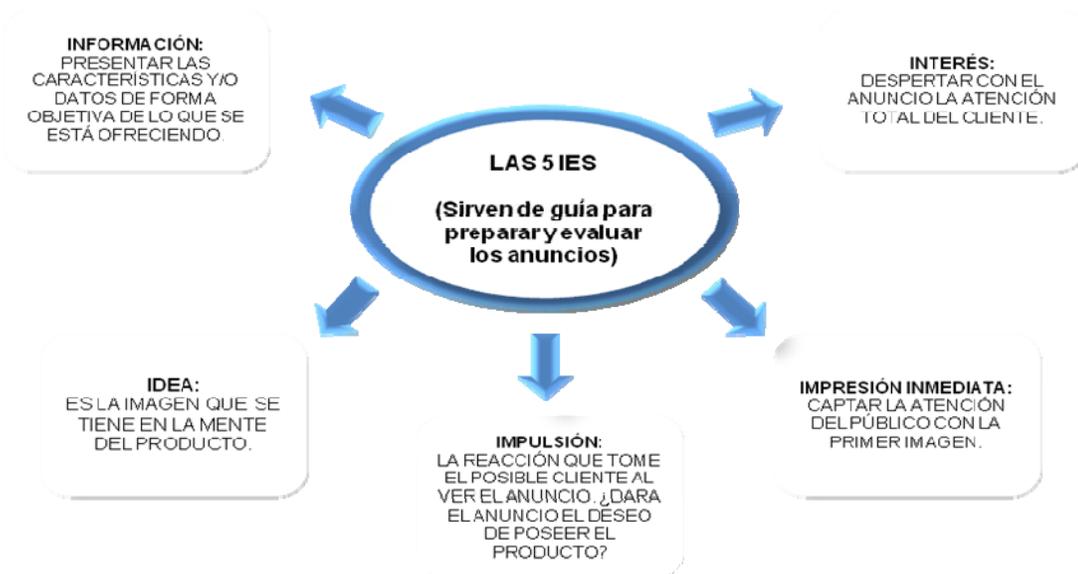
El lugar lógico donde debe empezar la formulación de un plan publicitario es el plan mercadotécnico general.

La estrategia creadora abarca los aspectos substantivos de la publicidad. Si los objetivos mercadotécnicos y de comunicación están definidos claramente, habrán de esbozar la impresión que se propone producir cierta campaña. Naturalmente, la estrategia creadora de los anuncios individuales está en armonía con el tema general.

Objetivos De Un Anuncio

Tanto en la planeación como en la creación, es muy importante que tengamos una meta claramente definida, en la que podamos concentrar nuestros esfuerzos. El objetivo general es aquel que podría esperar uno que alcance cualquier anuncio y el objetivo concentrado es el que sólo reza con el anuncio o la campaña que estamos examinando en un momento dado.⁸

LAS CINCO IES



⁸ Publicidad Estratégica Primera Edición 1994. Salvador Mercado, Pág. 147-148

1.3. Definición de Mercadotecnia.

A fin de alcanzar metas, las empresas han adoptado lo que se conoce con el nombre de concepto de mercadotecnia. Se basa en: 1) una orientación hacia el consumidor, 2) una orientación hacia las metas y 3) un enfoque de sistemas.⁹

Mercadotecnia es el conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores.

Es un conjunto de conocimientos aplicados a la satisfacción de las necesidades y o deseos de los consumidores; en donde se integran diversos conceptos como son: economía, psicología, social, comunicación, administración, etc.

1.3.1. ¿Qué es Mercado?

El mercado es parte del medio ambiente en el cual se desarrolla y opera una organización con la que mantiene intensas y continuas interrelaciones. El destinatario del producto o servicio es objeto de la actividad fundamental del productor y/o comercializador.¹⁰

El mercado se compone por el conjunto de clientes y posibles clientes. Para describirlo debe ubicarse en el espacio y en función de sus características particulares que lo hacen ser un grupo específico e identificable. Los siguientes son los datos que deben presentarse con respecto al mercado:

- a. El mercado y su entorno
- b. La competencia
- c. Perfil del cliente y/o consumidor
- d. La distribución
- e. Segmentos y/o nichos de mercado

⁹ Curso de Mercadotecnia, Carl McDaniel Jr, Segunda Edición 1986, pg. 10

¹⁰ Mercadotecnia, El mercado y sus estrategias, Alejandro Lerma Kirchner, Primera edición 2004, pg. 1

1.3.2. Tipos de Mercado.

Existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de Mercado, desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- ***Mercado Internacional:*** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- ***Mercado Nacional:*** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- ***Mercado Regional:*** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- ***Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:*** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- ***Mercado Metropolitano:*** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- ***Mercado Local:*** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- ***Mercado del Consumidor:*** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, el ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- ***Mercado del Productor o Industrial:*** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- ***Mercado del Revendedor:*** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- ***Mercado del Gobierno:*** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:

- ***Mercado de Competencia Perfecta:*** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- ***Mercado Monopolista:*** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- ***Mercado de Competencia Imperfecta:*** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
 1. ***Mercado de Competencia Monopolística:*** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 2. ***Mercado de Oligopolio:*** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- ***Mercado de Monopsonio:*** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

Tipos de Mercado, según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- ***Mercado de Productos o Bienes:*** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).

- ***Mercado de Servicios:*** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- ***Mercado de Ideas:*** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- ***Mercado de Lugares:*** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según Philip Kotler, el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- ***Mercado de Materia Prima:*** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ***Mercado de Fuerza de Trabajo:*** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan

contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- ***Mercado de Dinero:*** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes:

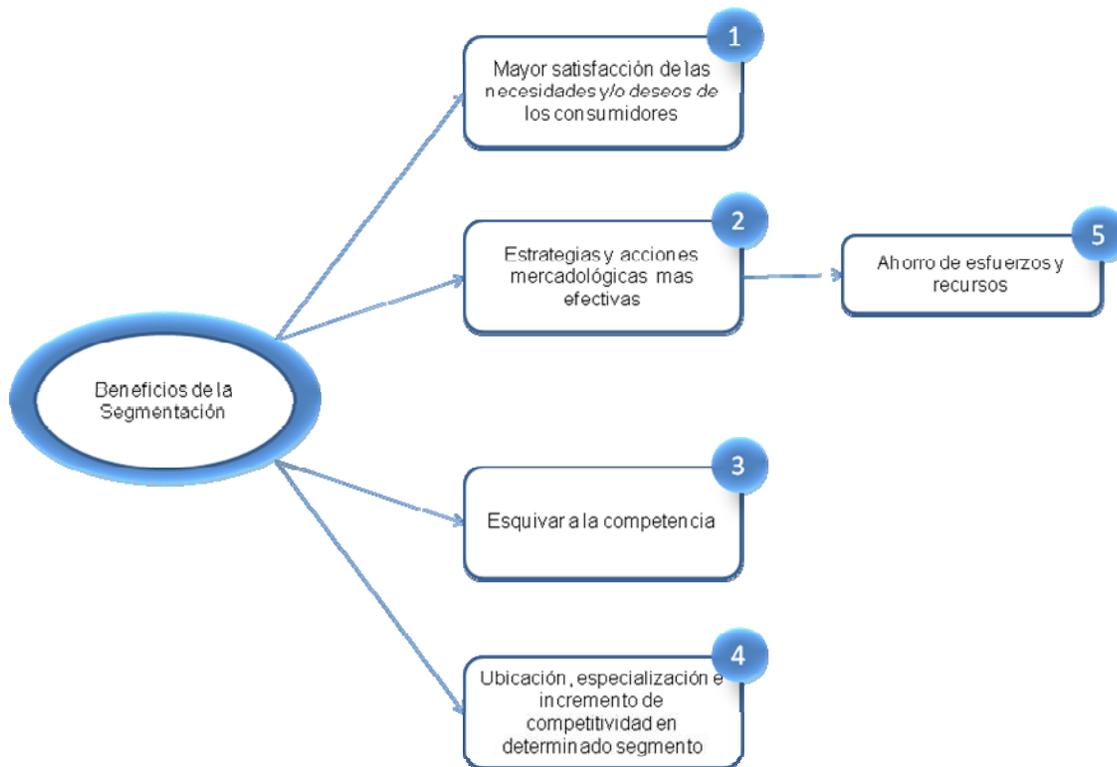
- ***Mercado de Votantes:*** Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- ***Mercado de Donantes:*** Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:
 - 1) **Gobierno:** Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).
 - 2) **Fundaciones:** Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
 - 3) **Individuos:** Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

1.3.2.1 Segmentación del mercado

Es la división conceptual del mercado en grupos de individuos con características, valores, actitudes y comportamientos similares entre sí, y diferentes de las de los demás grupos o segmentos.

Por segmento de mercado entendemos al grupo de consumidores con características similares que les hacen responder de la misma forma a los diversos estímulos y variables mercadológicas.

La segmentación es un concepto esencial en su propósito de maximizar los resultados, obteniendo por un lado el máximo de ventas y por el otro la optimización de la satisfacción de los consumidores o usuarios.



La segmentación de mercados permite a un comerciante dividir un mercado heterogéneo en pequeños sub-mercados, o segmentos de mercado. En cada uno de estos pequeños segmentos las necesidades y características de la gente son esencialmente homogéneas. Lo que en un principio era un mercado general muy

heterogéneo se secciona en sub-mercados, cada uno con gente de características muy similares.

De esta manera puede desarrollarse una mezcla de mercadotecnia específica para el segmento en particular que se elige como mercado meta. Si se elige más de un segmento se puede llevar a cabo una mezcla de mercadotecnia diferente para cada segmento.

Hay cinco formas básicas de segmentación: 1) demográfica (por edad, sexo e ingresos); 2) geográfica (por región urbana o rural); 3) psicológica (por el estilo de vida o la personalidad); 4) por ventajas (tiene buen sabor, procura una sensación agradable); 5) por volumen (usuario que consume mucho, usuario que consume poco).

Para que una segmentación tenga éxito, ha de satisfacer cuatro criterios básicos:

1. **Tamaño.** Los segmentos deben ser lo bastante grandes para aplicar en ellos un esfuerzo viable de comercialización.
2. **Mensurabilidad.** Los segmentos han de ser identificables y mensurables.
3. **Índices de respuesta.** Los segmentos deben mostrar diferencias en la respuesta a las variables mercadológicas.
4. **Accesibilidad.** Los segmentos deben permitir a la empresa efectuar diferentes actividades de comercialización dirigidas a ellos.

Se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos “proceso de segmentación”, el cual pasamos a explicar a continuación:

Paso 0 Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1 Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

- a) **Primarias:** Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- b) **Secundarias:** Basada en estudios anteriores.
- c) **Intuición empírica**
- d) **Expertos**

Paso 2 **Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas.** Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3 **Determinar las variables relevantes para la segmentación.** Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4 **Determinación y proyección potencial de cada segmento.** Una vez definido cada grupo, obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o “nicho de mercado” tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5 **Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento.** Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6 **FODA de cada segmento.** Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7 Elección de cada segmento. Acá culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono uno o más segmentos para competir.

1.4. Análisis Mercadológico.

Es el estudiar a detalle las preferencias de los consumidores de productos y servicios que cambian constantemente. Los mercadólogos, además de ayudar a la empresa a tener la mejor mezcla de mercadotecnia, necesitan comprender el comportamiento del consumidor. El tener información adecuada y a tiempo es vital para la toma de decisiones mercadológicas y puede ser la diferencia entre permanecer en un mercado o salir de él. El realizar adecuados análisis de entorno y de la industria, ayuda a la empresa a entender mejor cómo competir y sobrevivir.

1.4.1. Objetivo del análisis de Mercado.

El Objetivo del análisis de mercado es predecir las tendencias del mercado respecto a una marca, mediante el análisis del entorno económico, industrial y tecnológico, con el fin de impulsar su crecimiento.

CAPÍTULO DOS:

LA PSICOLOGÍA ORIENTADA A LA PUBLICIDAD EN LA MUJER



**"Dar un ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás;
es la única manera"**

Albert Einstein

2. La Psicología orientada a la publicidad en la mujer.

2.1. Definición de Psicología.

Etimológicamente "psicología" significa tratado o discurso (logos) sobre el alma (psique). Es muy difícil determinar en qué momento la noción de "alma" (sustancia inmortal, distinta del cuerpo y de su origen divino, propia de los seres humanos) se desprendió de sus connotaciones metafísicas y teológicas para ser

reemplazada por una versión laica que dejaba de lado las cuestiones de la emanación divina y de la eternidad de su existencia, aunque manteniendo su postulación como una “sustancia” y su opción a la otra “sustancia” humana, el cuerpo.¹¹

De alguna forma, sería correcto decir que los psicólogos aún definen a la psicología como el “estudio de la vida”. Lo único incorrecto acerca de esta definición es que no es lo suficientemente específica para distinguir la disciplina moderna de la psicología de las otras ciencias que como también estudian la vida como la biología. Por lo tanto, psicología se define como la ciencia de la conducta y procesos mentales.¹²

Las personas siempre han sentido curiosidad por conocer la conducta humana. La palabra psicología misma tiene miles de años y proviene de griego antiguo, de la raíz *psyche* que significa “mente” y del *logos* que significa “conocimiento o estudio”. Sin embargo, ¿alguna vez ha visto o tocado una “mente” de hecho?



Dado que no es posible estudiar la mente directamente, ahora la psicología se define como el estudio científico de la conducta de los procesos mentales.¹³

2.2. Psicología en la Publicidad.

¹¹ Psicología ideología y ciencia XXI Nestor A. Braunstein, Marcelo Pasternac, Gloria Benedito, Frida Saal. Ed. 2003. Siglo XXI editores S.A. de C.V. Pág. 26

¹² Introducción a la Psicología, Benjamín B. Lahey Pág. 5 ed. Mc Graw-Hill 2007

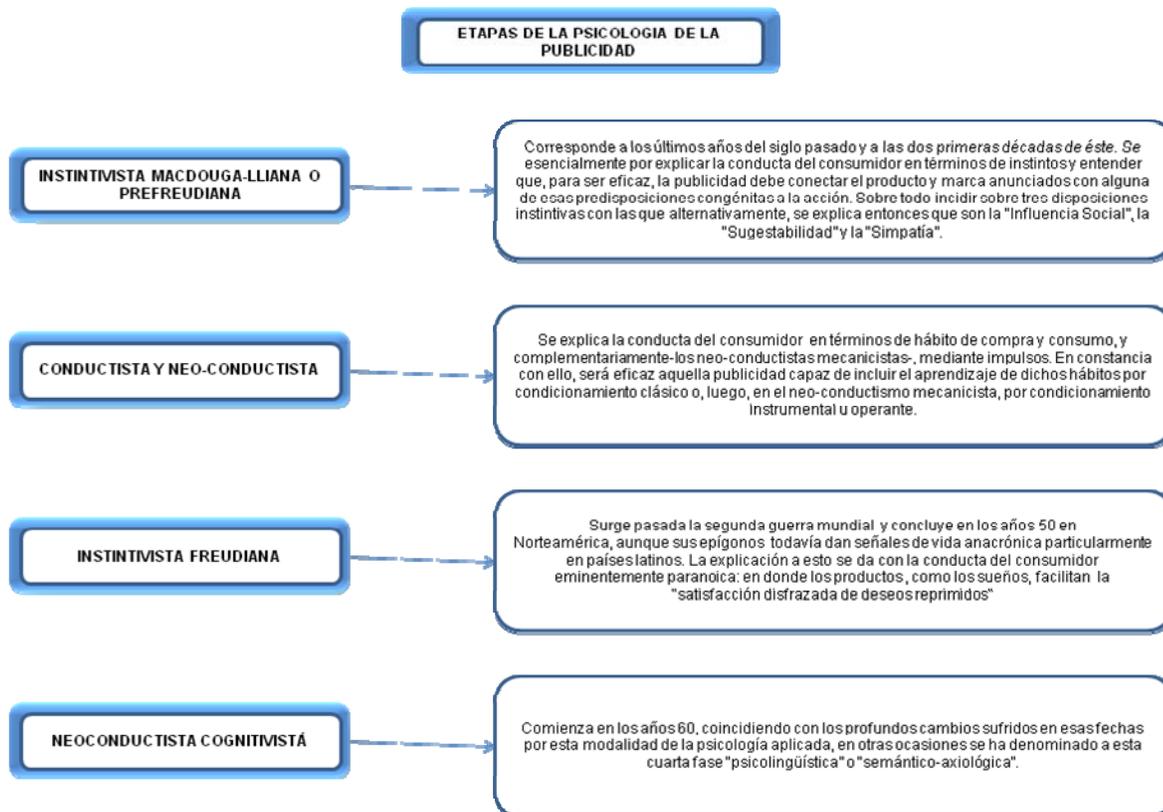
¹³ Introducción a la Psicología el acceso a la mente y la conducta, Dennis Coon y John o. Mitterer Ed. Cengage Learning Duodécima Edición 2010 Pág. 12

Uno de los primeros encuentros reales entre a publicidad y la psicología se produjo cuando John B. Watson, que se había especializado en la aplicación de técnicas psicológicas a la venta de productos de consumo, fue llamado por J. Walter Thomsom, una de las primeras agencias publicitarias de Nueva York. Eran los inicios de la década de los veintes. Tras doctorarse en Psicología, Watson había sido nombrado profesor de la Universidad de Johns Hopkins.

Es significativo que la entrada de la psicología aplicada en la publicidad se hiciera recurriendo a dos técnicas que aún hoy tienen vigencia: la de jugar con los sentimientos de angustia y de culpabilidad de los sujetos y la de recurrir al prestigio de unos personajes populares. Son recursos que mueven precisamente la esfera de la racionalidad. McLuhan es tajante cuando afirma: “Los anuncios no están destinados a un consumo consiente. Su destino es hacer las veces de píldoras subliminales para el subconsciente”

Hoy en día la publicidad no es prioritariamente un sistema de información sino una seducción. No siempre ha sido así, en la década de los cincuenta la publicidad estaba mucho más centrada en los productos.¹⁴

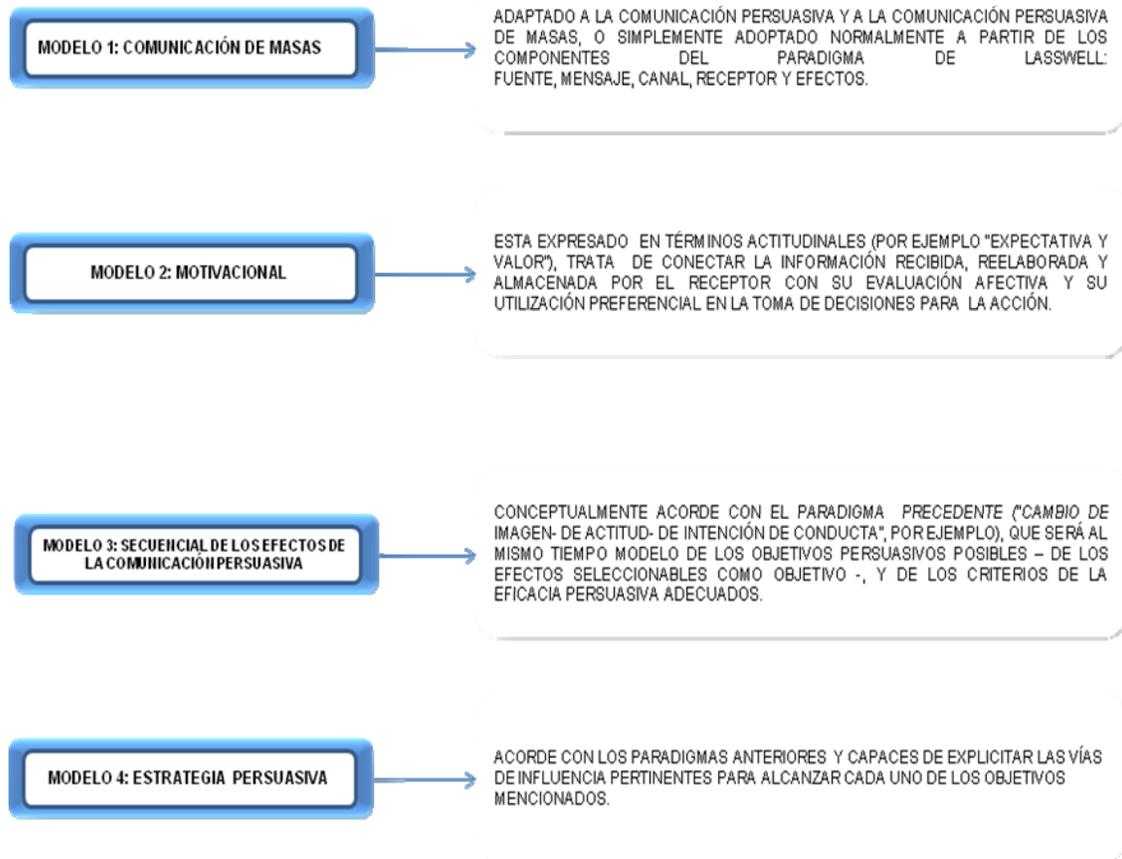
¹⁴ Televisión Subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas Cubierto de Ferran Cartes y Montse Plass Edt. Paidós Ibérica, S.A. impreso en Madrid España Pág. 224



Cuadro 2.1 Etapas de la Psicología en la Publicidad.

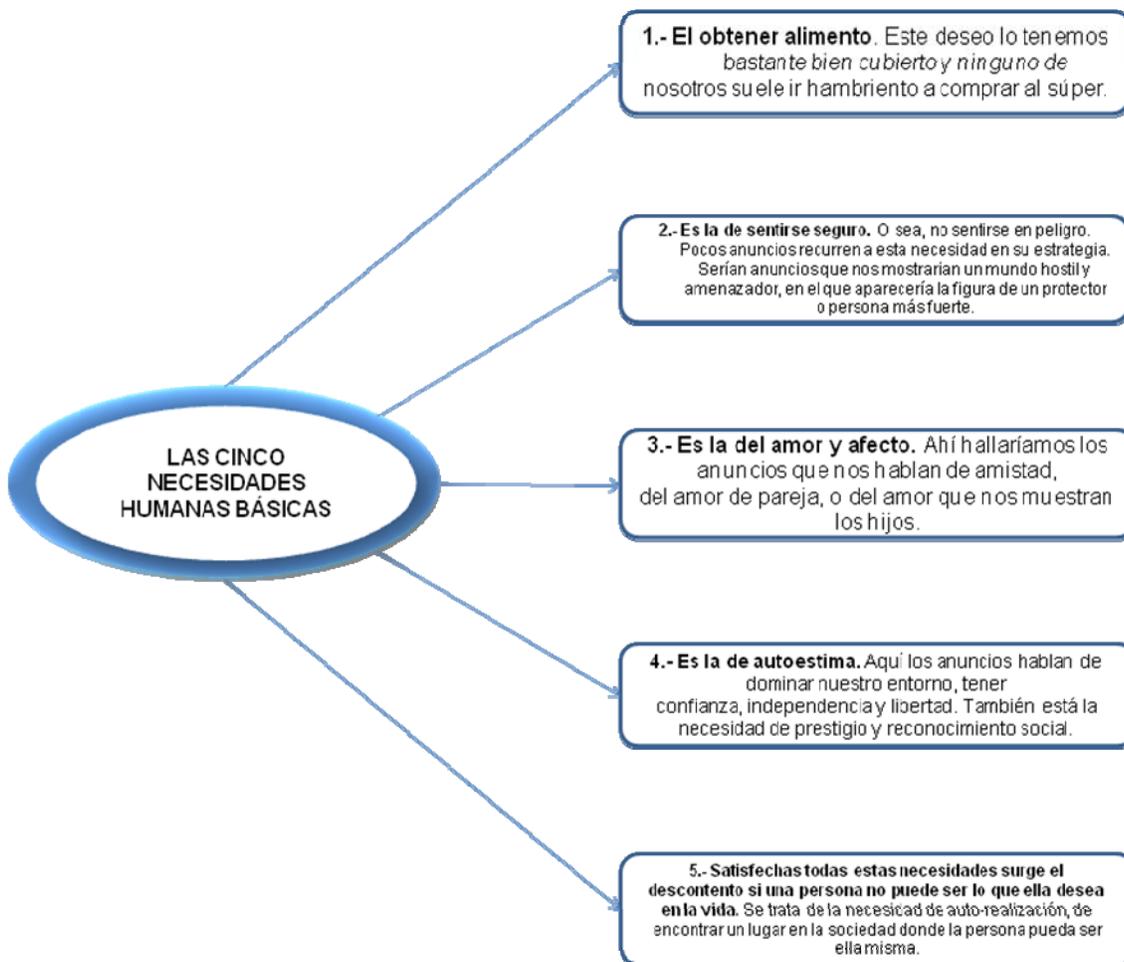
Modelos que integran la psicología de la publicidad

La actual teoría psicosocial de la comunicación persuasiva de masas, aplicable y aplicada a la comunicación publicitaria, es sintetizable en cuatro clases de modelos:



Cuadro 2.2 Modelos que integran la psicología de la publicidad

La publicidad no se limita a los anuncios de las revistas o la televisión; hoy en día incide en el envase (su forma, tamaño, color), en su colocación en las tiendas, en su precio e, incluso, en los componentes del mismo producto.



Cuadro 2.3 Las cinco necesidades humanas

2.2.1. Teorías de la Psicología.

2.2.1.1. Teoría Conductista.

Las teorías del aprendizaje han proporcionado una buena estructura para la investigación de la personalidad. De las tres concepciones importantes, los conductistas han hecho el mejor esfuerzo para probar y verificar en forma rigurosa sus ideas. Sin embargo, se les ha criticado porque subestiman el impacto del temperamento, la emoción, el pensamiento y la experiencia subjetiva en la personalidad. La teoría del aprendizaje social puede considerarse un intento de responder a algunas de estas críticas.

El ello

El ello está compuesto por los instintos y los apremios biológicos innatos. Es autocomplaciente, irracional, impulsivo y totalmente consiente. El ello opera con base en el principio del placer. Es decir busca expresar libremente los apremios de todo tipo que buscan placer. Si tuviéramos bajo el control exclusivo del ello, el mundo sería increíblemente caótico.

El ello actúa como una fuente de energía para toda la psique o personalidad. Ésta energía se llama libido, fluye de los instintos de vida (o Eros). Según él, la libido subyace a nuestros esfuerzos por sobrevivir, así como a nuestros deseos sexuales y la búsqueda de placer. Freud también describió un instinto de muerte que llamó tanatos y produce instintos agresivos y destructivos. Como evidencia de estos instintos Freud se refería al largo historial de guerras y violencia de la humanidad. Luego entonces, la mayoría de las energías del ello buscan descargar tensiones relacionadas con el sexo y la agresión.

El yo

El yo y a veces es descrito como “ejecutivo”, pues dirige las energías que le suministra el ello. El ello es como un rey ciego cuyo poder es colosal pero debe recurrir a otros para que cumplan sus órdenes. El ello solo puede formar imágenes mentales de las cosas que desea. El yo tiene el poder de dirigir la conducta, ya que relaciona los deseos del ello con la realidad externa.

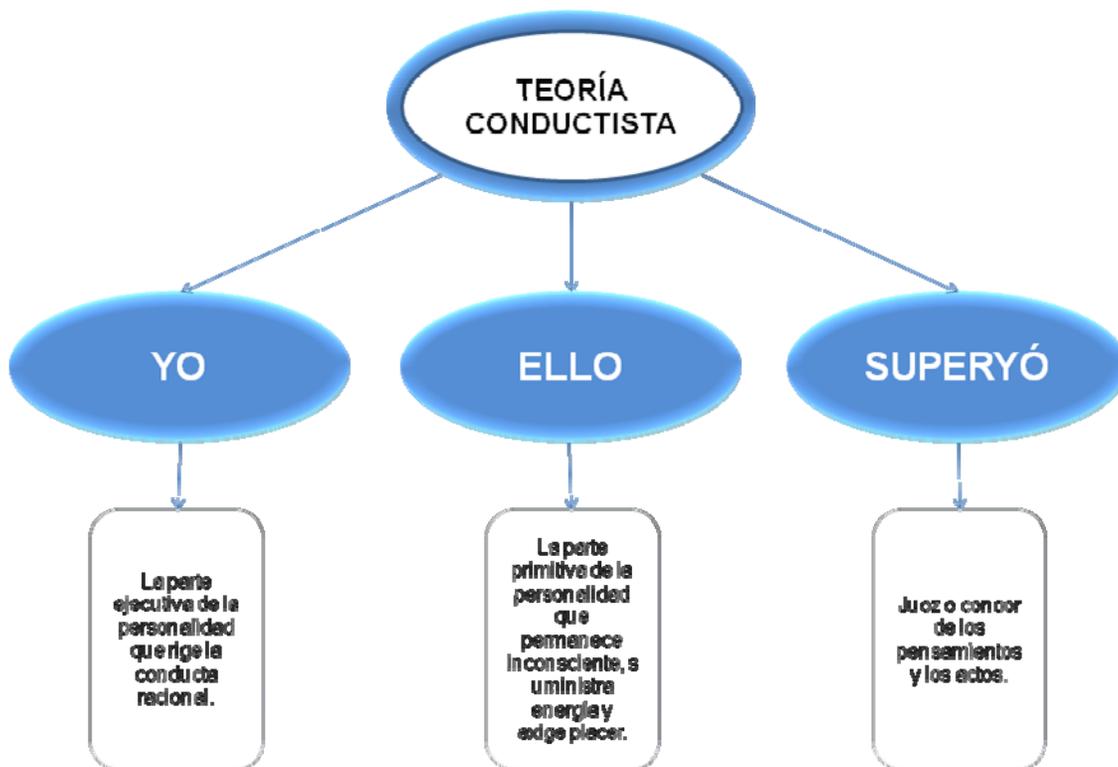
¿Existen otras diferencias entre el yo y el ello?. Si. Recuerde que ello opera con base en el principio del placer. En cambio, el yo está regido por el principio de la realidad. El yo es el sistema que para pensar, planificar, resolver problemas y decidir, tiene el control consciente de la personalidad y con frecuencia posterga la acción hasta el momento en que es viable o correcto.

El superyó

¿Qué función tiene el superyó? El superyó actúa como juez o censor de los pensamientos y los actos del yo. Una parte del superyó, llamada conciencia, refleja los actos que han provocado que la persona sea castigada. Cuando uno no cumple las normas de la conciencia, los sentimientos de culpa le castigan internamente.

Otra parte del superyó es el yo ideal, el cual refleja todas las conductas que los padres de la persona aprobaban o premiaban. El yo ideal es la fuente de las metas y las aspiraciones. Cuando cumplimos sus normas nos sentimos orgullosos.

El superyó actúa como un “padre interior” que controla la conducta. En términos freudianos, la persona que tiene un superyó débil tendrá una personalidad delincuente, criminal o antisocial. En cambio, un superyó demasiado estricto o duro podría causar inhibición, rigidez o culpa insoportable.



Cuadro 2.4 Teoría Conductista

2.2.1.1.1 El modelo de Skinner

Skinner y otros investigadores han demostrado en repetidas ocasiones que las técnicas del condicionamiento operante pueden utilizarse para producir conductas bastante complejas en animales. Por medio del moldeamiento cuidadoso de las conductas componentes, entrenó palomas para actuar como pilotos en cohetes y para jugar tenis de mesa.

Del mismo modo que con el conocimiento clásico, se pueden demostrar la generalización, la discriminación y la extinción:

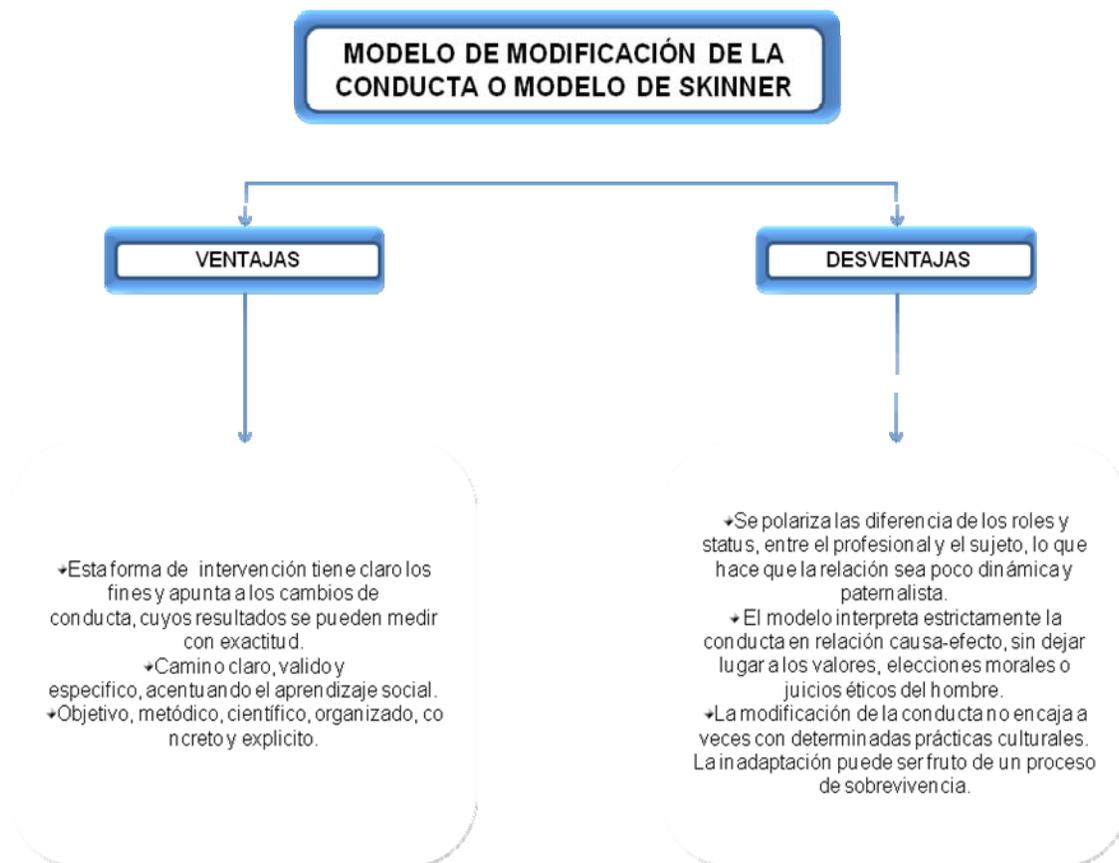
- Un animal puede generalizar su respuesta en situaciones similares aunque no idénticas a aquélla en la que se le condicionó inicialmente. Por tal motivo, si a una rata se le condiciona a responder cuando se le presenta un cuadrado de plástico de una pulgada, también presionará la plancha en respuesta a un círculo de un tamaño similar.**
- A una rata se le puede condicionar para discriminar entre un círculo y un cuadrado si solo se re refuerza cuando presiona la palanca en respuesta a uno de ellos, pero no al otro.**
- Si se suspende en reforzamiento ocurrirá la extinción de la respuesta operante. Por razones no muy claras, esto lleva más tiempo que el condicionamiento clásico.**

Skinner basaba su teoría en el análisis de las conductas observables.

No es fácil delimitar el concepto porque agrupa modelos teóricos, técnicas terapéuticas y ámbitos de intervención distintos. Las características o aspectos comunes serían:

- I. El abordaje del estudio y del cambio del comportamiento humano de una perspectiva psicológica a través del empleo del método experimental.**

- II. El comportamiento humano se describe en gran medida como aprendido, por tanto puede ser modificado.
- III. Utilización de una metodología científica para la evaluación de la conducta, el diseño del tratamiento y la valoración de los resultados.
- IV. Especificación de conductas anómalas objeto de tratamiento, tipo de intervención y los problemas objetivos.
- V. El tratamiento se evaluará a través del cambio de las conductas.
- VI. Los objetivos, tratamiento y contexto de aplicación así como los métodos para evaluar su eficacia deben especificarse de forma objetiva, clara, precisa y estructurada.



Cuadro 2.5 Modelo de modificación de la conducta o modelo de Skinner

Cada programa tiene un efecto distinto sobre el aprendizaje. En términos generales el reforzamiento continuo produce el aprendizaje más rápido, mientras

que el reforzamiento parcial produce aprendizaje que perdura más en la ausencia de reforzamiento.

Las consecuencias de la conducta según Skinner: El creía que la conducta se modelaba por sus consecuencias. Ya se había visto que una de esas consecuencias es el reforzamiento positivo, algo que es agradable. Otras consecuencias podrían ser el reforzamiento negativo o castigo.

El reforzamiento negativo se refiere a la supresión o evitación de algo desagradable. Por ejemplo, un choque eléctrico se desconecta cuando la rata presiona la palanca. A esto se le conoce como aprendizaje de escape. Skinner también demostró que si se hace destellar una luz un poco antes del electrochoque, la rata aprendería a presionar la palanca en respuesta a la luz previendo de este modo la descarga, un ejemplo de aprendizaje de evitación. Al igual que en el reforzamiento positivo, el reforzamiento negativo provoca que la conducta deseada se fortalezca.

El castigo se refiere a la aplicación de un estímulo indeseable como consecuencia de una respuesta, por ejemplo, cuando se da una descarga eléctrica en respuesta a la conducta de presionar la palanca. Skinner creía que del mismo modo el reforzamiento (positivo o negativo) se puede utilizar para fortalecer una respuesta, haciendo que esta sea más probable de que se repita, así el castigo debilita la respuesta y hace que sea menos probable que se produzca de nuevo. Sin embargo, el argumentaba que el castigo no es la técnica adecuada para controlar la conducta, ya que este simplemente suprime la conducta indeseada sin fortalecer la deseada.¹⁵

2.2.1.1.2 Pseudoconcreción y alienación.

El desordenamiento de los saberes y los cambios en los modos de narrar están produciendo un fuerte estallido de los moldes sociales de la sensibilidad, la

¹⁵ Teorías de la personalidad. Tony Malim, Ann Birch y Sheila Hayward. Ed. El Manual Moderno, S.A. de C. V. Pág. 76

reflexividad y la creatividad, colocando en un lugar estratégico el estrechamiento de los modos de sentir y de pensar, así como la articulación entre la lógica e intuición.

No hay sino una imaginación humana que formula e inventa, gesta hipótesis y crea música o poesía. Y es la misma imaginación que se expresa también en la participación movilizando y renovando el capital social: esa “tasa” de confianza y reciprocidad sin las que la sociedad se des-hace. Trama que se sustenta en las paradojas de la gratitud que, según Marcel Mauss, forman la clave del intercambio en que el sentido llegue a ser sustituido por el valor. Si comunicar es compartir la significación, participar es compartir la acción. La educación sería entonces el decisivo lugar de su entrecruce. Pero para ello deberá convertirse en el espacio de conversación de los saberes y las narrativas que configuran las oralidades, las literalidades y las visualidades. Pues desde los mestizajes que entre ellas ser trama es desde donde se vislumbra y expresa, toma forma el futuro.

El mundo de la Pseudoconcreción se desarrolla en nuestra vida cotidiana, sin que nosotros en ocasiones nos demos cuenta de ello.¹⁶

El mundo de la Pseudoconcreción es el mundo del simulacro, de tal manera que todos tenemos un determinado momento simulamos ser buenos ciudadanos, buenos padres, buenos hijos, buenos estudiantes, buenos profesionistas, buenos políticos, según sea el rol que nos ha tocado desempeñar en la sociedad o en nuestra familia.

Lo grave de esto radica en que realmente no lo creamos, así encontramos a nuestros políticos, que creen que son excelentes y podrían gobernarnos con sabiduría, llevando a nuestro país, a convertirse en uno de primer nivel y fantasear con que ahora vivimos tiempos de prosperidad y abundancia, en donde no existe el desempleo y el poder adquisitivo es mejor que nunca.

¹⁶ La Educación desde la Comunicación. Jesús Martín – Barbero, Editorial Norma, 2002. Pág. 17

La Alienación es un trastorno mental que impide al sujeto llevar a cabo una vida normal, es una situación donde el hombre se pierde de sí y se confunde su ser con los productos de su acción.

Es un proceso mediante el cual el hombre transforma la conciencia hasta la contradictoria con lo que debería esperarse de su condición.

También puede definirse como un estado de ánimo en el que la propia vida produce insatisfacción y un sentimiento de falta de autenticidad, alterando los sentidos que hacen percibir y evaluar la posición social propia en forma distinta de la percepción y evaluación que de la misma hace el sociólogo.



Cuadro 2.6 Alienación

2.2.1.1.3 Reforzamiento en el conductismo

Origen del Conductismo

El conductismo surge como una teoría psicológica y posteriormente se adapta su uso en la educación. Es la primera teoría que influye en el entendimiento del aprendizaje humano.

Surge como un rechazo al método de "introspección" y establece la conducta como el único medio válido para hacer investigaciones.

Sus inicios se remontan a las primeras décadas del siglo XX, su fundador fue J. B. Watson. De acuerdo con Watson "para que psicología lograra un estatus verdaderamente científico, tenía que olvidarse del estudio de la conciencia y los procesos mentales (procesos inobservables) y, en consecuencia, nombrar a la conducta (los procesos observables) su-objeto de estudio". Las bases del conductismo Watsoniano se encuentran en las obras de autores como Pavlov y Thorndike.

En los años 20 el conductismo Watsoniano tuvo gran aceptación entre los estudios de la materia y rápidamente se asoció a otras escuelas con principios similares, tal fue el caso de B. F. Skinner con el conductismo operante, cuyas ideas llegaron a convertirse en la principal corriente del conductismo.

Problemática

El estudio descriptivo de la conducta.

Al estudiar a la conducta de los organismos, debemos asegurarnos de definirlos en los términos observables, mediables y cuantificables. Los procesos inobservables, por tanto, salen fuera de la problemática de investigación y análisis de los conductistas.

Los objetivos del conductismo operante son la investigación y análisis de las relaciones y principios entre los hechos (estímulos, E) y las conductas de los organismos (respuestas, R) - (esquema E-R), para que una vez identificadas estas leyes, se logren objetivamente la descripción, predicción y control de los comportamientos.

Fundamentos Epistemológicos

Se inserta en la tradición filosófica del empirismo.

Según los empiristas, el conocimiento está compuesto de las sensaciones (materia prima de las impresiones del objeto), las ideas (copia directa de las sensaciones) y las asociaciones entre ellas. De cualquier manera el origen del conocimiento esta en las sensaciones e impresiones, las cuales son meras copias o reflejos de la realidad.

De la corriente empirista, el conductismo ha heredado tres de sus características definitorias: el ambientalismo, el socialismo y el anti constructivismo.

Supuestos Teóricos

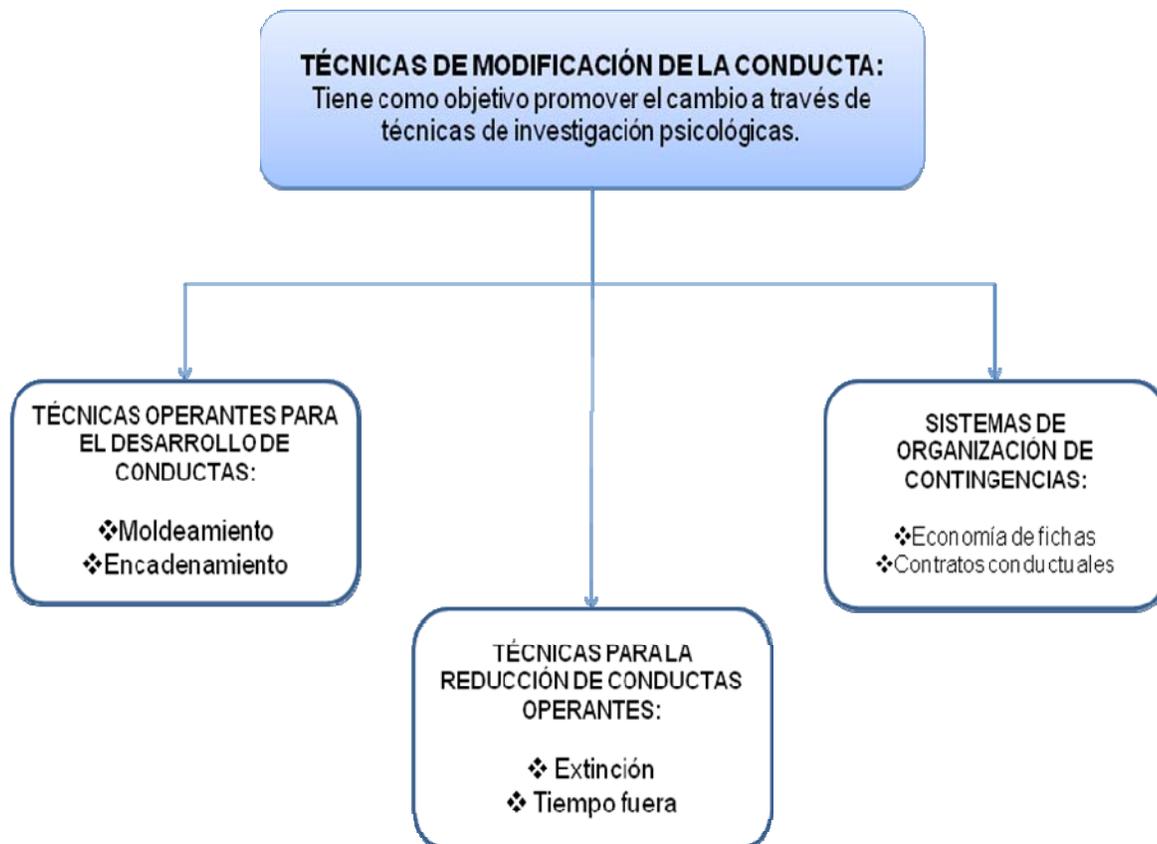
Según los conductistas todas las actitudes por más complejas que éstas sean, pueden ser analizadas en sus partes más elementales, es decir, a través de estímulos y respuestas.

Prescripciones Metodológicas

El método científico por excelencia es el método experimental.

La metodología conductista tiene fuertes connotaciones espíritas, en tanto que pretende obtener una copia exacta de la realidad, sin dar opción a la participación cognoscitiva del experimento (no formulación de hipótesis, etc.).

Generalmente al ser estudiaba la realidad, se le fragmenta en unidades de análisis lineales entre estímulos (variables independientes manipuladas) y respuestas (variables dependientes observables). Luego la complejidad de lo real es aplicada mediante los resultados del análisis de estos elementos (reduccionismo).



Cuadro 2.7 Técnicas de modificación de la Conducta



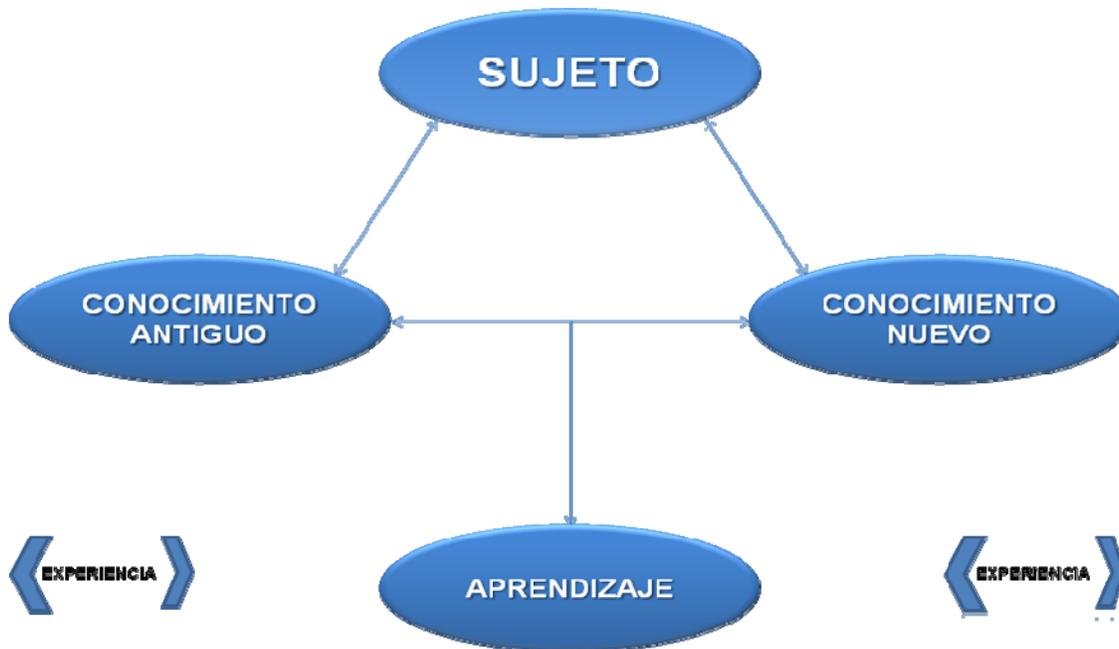
Imagen 2.1 El árbol conductista

2.2.1.2. Teoría Constructivista.

Es en primer lugar una epistemología, es decir una teoría que intenta explicar cual es la naturaleza del conocimiento humano.

Es una corriente que afirma que el conocimiento de todas las cosas es un proceso mental del individuo, que se desarrolla de manera interna pero sobre la base de lo que el individuo obtiene información e interactúa con su entorno.

La nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado podemos decir que el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias.



Cuadro 2.8 Teoría Constructivista

Teóricos del Constructivismo

- ⊕ **Lev Vygostki**
- ⊕ **Davis Paul Ausubel**
- ⊕ **Jean Piaget**
- ⊕ **Jerone Seymour Bruner**

Constructivismo Social

Levy Vigostki(1978)

Considerar al individuo como el resultado del proceso histórico y social donde el lenguaje desempeña un papel esencial.

El conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto y el medio, pero el medio entendido como algo social y cultural, no solamente físico.

El aprendizaje es esencialmente activo.

El conocimiento se forma a partir de las relaciones ambiente - yo.

Los nuevos conocimientos se forman a partir de los propios esquemas de la persona producto de su realidad, y su comparación con los esquemas de los demás individuos que lo rodean.

Las contribuciones esenciales han sido la de concebir al sujeto como un ser eminentemente social, en la línea del pensamiento marxista, y al conocimiento mismo como un producto social.

Todos los procesos psicológicos superiores (comunicación, lenguaje, razonamiento, etc.) se adquieren primero en un contexto social y luego se internalizan.

2.2.1.2.1 Proceso Cognitivo.

El ser humano selecciona y transforma información, construye la hipótesis, y toma decisiones, confiando en una estructura cognitiva para hacerlo.

La estructura cognitiva (es decir, esquema, los modelos mentales) provee significado y organización a las experiencias y permite al individuo "ir más allá de la información dada".

La información para que ésta pueda ser aprendida en un formato apropiado al estado actual de comprensión.

Los métodos para estructurar el conocimiento deberían obtenerse simplificando, generando nuevas propuestas, e incrementado el manejo de la información.

La enseñanza debería diseñarse para facilitar extrapolación y o el llenado de las brechas (yendo más allá de la información entregada).

Posteriormente estos conocimientos se acomodan y forman nuevas estructuras cognitivas que pueden ser utilizadas en situaciones similares.

En la parte cognitiva entra sobre todo la actividad publicitaria en medios masivos, el papel de los vendedores, la entrega de folletos, los infomerciales, la plática entre amigos y la actividad conocida como Below the Line (Por debajo de la línea) que en las últimas fechas ha tenido gran impacto.



Cuadro 2.9 Proceso Cognitivo

2.2.1.2.2 Proceso Significativo.

El conocimiento es significativo por definición. Es el producto significativo de un proceso psicológico cognitivo (conocer) que supone la interacción entre unas ideas lógicamente (culturalmente) significativas, unas ideas de fondo (de anclaje) pertinentes en la estructura cognitiva (o en la estructura del conocimiento) de la persona concreta que aprende y la actitud mental de esta persona en relación con el aprendizaje significativo o la adquisición y la retención de conocimientos.

Los elementos, los factores, las condiciones y los tipos que llevan a la adquisición, asimilación y retención del aprendizaje.

Origen:

Naturaleza de la adquisición y retención del conocimiento.

- ⌘ **Desarrollo de capacidades de aprendizaje y de resolución de problemas.**
- ⌘ **Características cognitivas, personales, sociales y motivacionales que llevan a la asimilación del material de aprendizaje.**
- ⌘ **Mecanismos para la manipulación intencional tendientes a la consecución de un aprendizaje significativo.**

Condiciones:

- ⌘ **Actitud significativa de aprendizaje.**
- ⌘ **Material potencialmente significativo:**
 - ✓ **Significado lógico del material**
 - ✓ **Subsumidores o ideas de anclaje.**



Cuadro 2.10 Proceso Significativo

2.2.1.3 ¿Qué es la publicidad femenina?

En los últimos años un tema que ha tomado mayor relevancia a nivel mundial es la publicidad femenina, tanto la que está dirigida a ellas como la que está hecha con ellas. Esto tiene mucha influencia en las ventas de las empresas que realizan esta publicidad con mujeres que en muchas ocasiones son modelos o son mujeres que son conocidas en el medio que se desenvuelven, proporcionándole así a la marca credibilidad y belleza con este tipo de comerciales.

"Como se suele decir, 'una imagen vale más que mil palabras' y es que a través de la publicidad se transmite muchísima información", asegura Juanjo, profesor de filosofía que trabaja en el IES Galileo Galilei de Navia (Asturias), tomado de la página Web wordpress.com Como todos sabemos en la sociedad en que estamos viviendo la primera impresión es la que cuenta y esto es lo que se busca con estos comerciales, para incentivar a sus clientes para que compren y consuman los productos.

Por otra parte, las mujeres han ganado un espacio importante a nivel publicitario y a nivel comunicativo, demostrando su poder para convencer y para ofrecer cualquier producto o servicio todo esto es gracias a su inteligencia y belleza que las caracteriza considerándose así como uno de los platos fuertes de la publicidad moderna para la cual la belleza juega un papel muy importante tanto para hombres como para mujeres.

También la moda juega un papel muy importante, la cual es considerada como el segundo elemento por el cual atrae la belleza femenina, por este motivo el crecimiento de las empresas dedicadas a la venta de la ropa y a elementos para el cuidado personal como lociones, cremas o cualquier tipo de maquillaje se ve favorecido en cuanto a sus ventas y a su posicionamiento de marca siendo así productos necesarios tanto para hombres como para mujeres.

"No decimos nada nuevo si señalamos que la publicidad es el principal condicionante del contenido de las revistas femeninas. Un contenido que determina en gran medida la imagen de mujer que estas publicaciones ofrecen. Por cierto, una imagen no muy distorsionada de la realidad dado el volumen de términos de audiencia y difusión de estas revistas", asegura María Ganzabal Learreta, en la página web euskonews.com.

Con el anterior comentario podemos decir que este es otro tipo de publicidad para mujeres donde el mismo género femenino es el dueño de esta publicidad que va dirigida para ellas mismas, lo que buscan es colocar mujeres hermosas para que sirvan como ejemplos para que todas las demás que



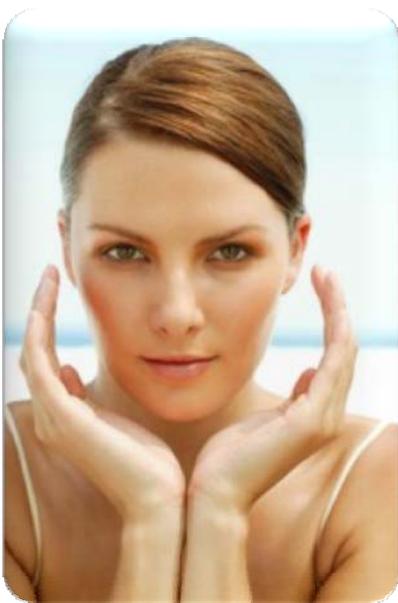
observan la revista intenten ser como ellas, logrando así un aumento evidente en todas las ventas de cosméticos y lociones para mujeres sin que importe la edad de las mismas.

Para terminar, a mí modo de ver, esta publicidad si no es utilizada de forma engañosa es un buen método para que las empresas ganen credibilidad y posicionamiento; por otra parte, el lugar que está ocupando la mujer en la publicidad es muy importante e interesante para la evolución y la creación de nuevas ideas. Todo lo que está ocurriendo con el género femenino solo ha ganado con muchos años de esfuerzo e inteligencia, demostrando así que por lo menos, en cuestión de publicidad, ya no son el sexo débil.¹⁷

2.2.1.3.1 ¿Cuáles son las demandas de la mujer en el cuidado de su piel?

Para la mujer, el mejor cuidado es el que ayuda a la piel a que funcione su proceso natural de reparación. Con el tiempo la piel se deteriora. Si no tiene la energía suficiente, todos los procesos de base, incluidos la protección y reparación, se deterioran. La piel se altera más y se acelera el envejecimiento.

Por tanto, tenemos que utilizar un tratamiento que “abastezca” la piel de carburante para optimizar el proceso natural de reparación.



Con la edad, la piel “se estira” y sufre más el efecto del peso, lo que acentúa el problema. Además, la piel tiende a deshidratarse.

Resultado: la superficie de la piel aumenta pero no el rostro y se genera “demasiada piel”; piel que los

¹⁷ <http://publmania.lacoctelera.net/categoria/publicidad-femenina>

nervios y músculos intentan mantener en su sitio. Es el fenómeno de la flacidez cutánea.

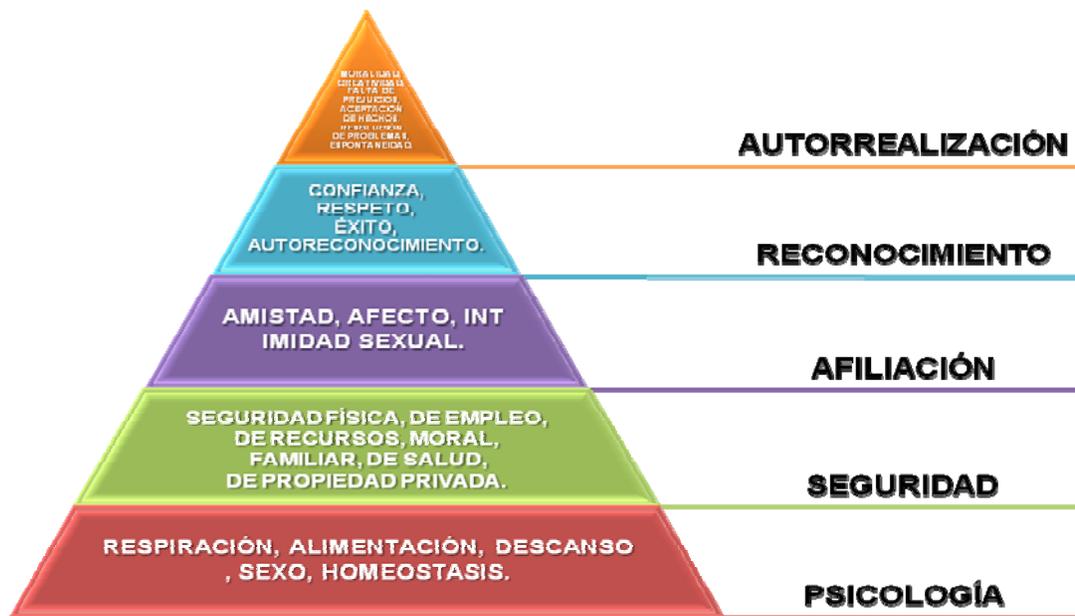
Las arrugas y patas de gallo, por otro lado, aparecen debido a diversas causas: exposición a los rayos UVA, agresiones generados por el medio ambiente, deshidratación. Se amplifican por cada uno de los movimientos expresivos como sonreír, cerrar los ojos o fruncir las cejas. Este juego perpetuo de estirar y fruncir la piel perturba la organización de las fibras colágenas. La piel “se queda marcada” con más facilidad y es cuando salen las arrugas.

Existen cremas específicas que tensan, subsanan y reafirman la piel, además de aportar un toque de frescura a los rasgos.

Algunas cremas se aplican de manera muy concreta para duplicar así los beneficios que aportan sus activos.

2.3. Pirámide de las necesidades

La pirámide de las necesidades de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943 "Una teoría sobre la motivación humana", posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.



Cuadro 2.11 Pirámide de Maslow

⊕ **Necesidades fisiológicas**

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referido a la salud del individuo), dentro de estas se incluyen:

- ✓ Necesidad de beber agua
- ✓ Necesidad de alimentación
- ✓ Necesidad de dormir
- ✓ Necesidad de eliminar los desechos

⊕ **Necesidad de seguridad**

Surgen de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Dentro de ellas se encuentran:

- ✓ Seguridad física
- ✓ Seguridad de empleo
- ✓ Seguridad de ingresos y recursos

⌘ Necesidad de amor, afiliación y pertenencia

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. En el grupo de trabajo, entre estas se encuentran:

- ✓ La amistad
- ✓ El afecto
- ✓ El amor

⌘ Estima o reconocimiento

En ocasiones las empresas no toman muy en serio este punto, ya que sólo se enfocan en la remuneración económica y se olvidan que las personas también tienen sentimientos. Esto no sólo afecta benéficamente al individuo, sino a toda su familia. Un ejemplo bien claro es cuando un padre de familia asiste a la firma de boleta de su hijo y al término de ésta la profesora se acerca al padre de familia y felicita al niño por su desempeño; no sólo se siente bien el niño si no toda la familia, porque se refleja el esfuerzo de cada uno de los miembros y por ende el niño tendrá una motivación que lo invitará a seguir esforzándose.

⌘ Autorrealización

Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, a través de su satisfacción personal, encuentran un sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial en una actividad. Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados.

2.3.1 Las necesidades básicas de la mujer moderna en el cuidado de la piel

La mujer en la actualidad realiza múltiples actividades, es ama de casa, mamá, esposa, profesionista, trabajadora, etc. Por eso es que nace una necesidad de que todo sea práctico al igual que ella.

La piel es una de las cartas de recomendación que tenemos las mujeres, centrándose la atención al rostro y manos ya que son las partes del cuerpo en las que se demuestra actitud, cuidado y atención.

Los productos que las mujeres consumen deben cubrir con diferentes características que ellas toman en cuenta para hacerlo de uso cotidiano.

Gracias a las últimas innovaciones, las cremas anti-edad nos permiten luchar contra los efectos del paso del tiempo.

Dentro de las características que deben cubrir serian:

⊕ Packaging

El empaque y envasado de la crema.

⊕ Textura

Que sea muy agradable y no deje una película grasa sobre la piel que no se quede pegajosa.

⊕ Aroma

Que el aroma sea prácticamente neutro y que no irrite los ojos.

⊕ Eficacia

Que en cuanto te la aplicas, la piel se ve más descansada y lisa, como si nos acabáramos de levantar de la siesta o como si acabáramos de volver de vacaciones.



⌘ A favor

Que aporte una excelente flexibilidad. Que sea muy agradable y se pueda aplicar tanto de noche como de día. No necesitas tener 10 cremas distintas. Que sea muy práctica.

⌘ Resultados

Que los resultados sean observados rápidamente, y que no tengamos que invertir más tiempo y dinero en otros suplementos para que funcione.

2.4. Psicología aplicada al conocimiento del cliente (Mujeres).

La sociedad de mercado ha invertido el sentido ontológico de la realidad: por un lado, se personalizan los productos, las cosas adquieren vida como si fueran seres llamados a convivir con un individuo que se ha materializado, mientras que las propias personas nos hemos convertido en productos, como si la esencia del poder que nos proporciona el consumo consistiera en la posibilidad de llegar a disponer de los otros como un producto despersonalizado. Nos relacionamos con las cosas, que nos hacen sentir amos de la realidad, mientras que las otras personas se proyectan como la periferia del deseo.

El diseño individualista nos conduce a interpretar las relaciones personales como meras interacciones de nuestros deseos en las que el consumo se representa como un acto simbólico del poder. Consumir, más allá de cubrir una necesidad, se antoja en el modelo de sociedad opulenta como un acto de poder: dime qué consumes y te diré quién eres.

Las cualidades más importantes en las que se refleja el poder y la actualidad de las personas como productos son la juventud y la capacidad de exhibición de "lo nuevo". Esta lógica lleva en la sociedad de mercado al imperativo de la imagen,

fijada sobre el cliché del poder de vencer el paso del tiempo, por eso, la juventud se convierte en el pacto del individuo narcisista con la magia de la cosmética. Esta filosofía del individuo construida por la sociedad del mercado propicia en el sujeto un continuo descontento por una realidad que se representa necesariamente efímera y que del siguiente objeto de deseo la manera de revalidar su conciencia de poder.

Las personas también tenemos un precio y cotizamos socialmente en función de lo que podemos exhibir como poder personal, este simbolismo del poder también está trazado en función de una construcción cultural del género. Para los hombres serán unos valores y para las mujeres otros.

Por un lado la mujer se presenta como destinataria de una serie de productos que siguen recordándole sus roles sociales como responsable exclusiva de todos los asuntos domésticos y la crianza de los hijos. Podríamos decir, grosso modo, que la



publicidad establece una serie de ejes que separan simbólicamente la representación del hombre y la mujer. La mujer actúa en el ámbito doméstico y su participación en el ámbito de consumo se produce, casi, aquellas referidas a la tarea rutinaria de reponer las necesidades del hogar, mientras que el hombre aparece casi siempre en escenarios exteriores o ámbitos profesionales, distintos a la casa, y relacionados con productos de alto coste económico en el que la decisión supuestamente corresponde a una inversión que se ha de hacer de manera eficiente. Si éstas son dos coordenadas de la representación que dicen ya de cada género cuáles son las expectativas en torno a su distinta

responsabilidad, el contenido de los propios mensajes nos aclara aún más esta escisión en la construcción psicológica y social de la mujer y el hombre como consumidores.

Los alegatos del spot dirigido a las mujeres resaltan más la afectividad y la satisfacción de ver cumplida una responsabilidad, mientras que en el reclamo de la publicidad para el hombre se resalta la inteligencia como cualidad principal, la cual queda identificada por la elección de dicho producto o, en su defecto, la capacidad de una conquista de la mujer que reconocerá fácilmente en el tipo de producto de consumo una señal de su distinción y triunfo personal.

En la medida en que la mujer se va introduciendo en los espacios exteriores, se destaca su belleza como clave para sentirse segura, como si su valía profesional se viera condicionada por resultar atractiva a sus compañeros que se sientan cómodos y halagados por su presencia física, cualidad que, en cambio, nunca se tendría en cuenta en un hombre. Se da paso al estereotipo de la súper-mujer que, además de belleza, cualidad indispensable para cualquier reconocimiento, le une inteligencia, lo que tiende a representar bajo un "andromorfismo" en el que la inteligencia se identifica con la eficacia, la decisión y la firmeza. Estos atributos se logran de manera icónica a través de la representación de una mujer casi masculinizada. Por ejemplo, una indumentaria masculina, el maletín como símbolo del poder en el espacio público, ciertos tipos de peinados, brazos cruzados y miradas incisivas, expresan simbólicamente que la mujer debe asumir los roles masculinos con sus mismas características para ser reconocidas en el espacio público.

A pesar de la supuesta evolución de la igualdad de la mujer en la soledad, en un ámbito tan importante como la comunicación publicitaria, donde la representación adquiere casi un valor normativo-mimético en los destinatarios más que verse se reconocen como actores de diferentes situaciones, se sigue manteniendo la más arcaica polaridad de los roles femeninos: madre responsable y satisfecha o ser un simple objeto de deseo asociado a los más variopintos

productos, como si el esquema de cualquier deseo tuviera como referencia el doble placer sexual y el del poder de triunfar socialmente por el éxito de llevarse a la chica cotizada. Además de construir una imagen distorsionada de la mujer, constituye un referente para las propias chicas, que lo captan como el imaginario social de sus expectativas para triunfar.

La estrategia publicitaria con respecto a los anuncios de mujeres en el hogar ha cambiado. Ya no gritan cuando el niño se ensucia, por el contrario, parece que no estaba esperando para demostrar la eficacia del nuevo detergente. Su responsabilidad doméstica se ha relajado, pues al menos descubren que las mujeres tienen también otras preocupaciones que pueden ser lo suficientemente importantes como para no hacer de estas la prueba definitiva de su competencia social.



Se trata de la negación para una tarea que incluye implícitamente una afirmación: las mujeres son más aptas o han sido educadas para esto y ellas son las que tiene que hacerlo. Por tanto, este tipo de argumentos supuestamente irónico no es más que una de las retóricas de la desigualdad en la que se admiten bromas que recojan tópicos que inmunizan la posición de sujeto pasivo en el hogar. Sin embargo, cualquier actuación sentimental del hombre en su

casa queda remarcada como un generoso acto de afecto y felicidad para la familia. Con este tipo de mensajes ilustran las compañías eléctricas su función de dar electricidad y cualquier otro anuncio que desea transmitir una combinación de previsión con afecto. Es una terea demasiado grande para que sea simbolizada por el amor demasiado cotidiano en la madre.

2.4.1 Efectos psicológicos de los colores e imágenes en la mujer moderna

Los mensajes de la publicidad de cosmética vienen a decir lo siguiente: No te sientes bien contigo misma, preocupada por las arrugas, celulitis, algunos centímetros más de cintura, canas, varices en las piernas, problemas con el cabello, pestañas más largas, ojos que no pasen desapercibidos... tranquila, te presentamos a una mujer que no tiene ningún problema de estos para que creas que el producto que publicita, te va a hacer igual que ellas.

Posiblemente no lo consigas, pero en el fondo es mágico el que cada una seamos nosotras mismas, pues la belleza es personal y si no te ves favorecida, ánimo, otra vez será (Sería como si en una nota a pie de página incluyéramos el camino, y con cierta sorna, "tampoco podemos hacer milagros, pero entiende que si no crees en nosotros no podríamos vivir, por eso te decimos lo que quiere escuchar y esto nos cuesta mucho").

Ambos sectores han construido, intensamente, un modelo de mujer casi esquizofrénica. En ambos casos el mensaje se basa en una contradicción psicológica, en una especie de enigma de la belleza que les lleva a las mujeres, sobre todo a las mujeres más jóvenes, a problemas de autoestima bastante importantes.¹⁸

La cosmética nos vende el sueño dorado de la perpetua juventud, la etapa en la que el sabor del deseo es intenso. Sin embargo, el paso del tiempo lo podemos disimular, pero no detener. La ideología de la sociedad de mercado es la que nos ha dicho que nuestra identidad es un presupuesto, una especie de

¹⁸ La mujer construida. Comunicación e identidad femenina. J.C. Suárez Ed. MAD, S.L., Primera Ed.2006
Impreso en España por Publidisa Pág. 26

construcción de un kit de predicados que son sustituibles y que la edad, como el peso, como la aventura o cualquier otra cualidad, no son sustanciales a las exigencias, sino experiencias que pueden ser consumidas en cualquier etapa de la vida. El poder de cada uno consiste precisamente en demostrar que puede seguir siendo (consumiendo) lo que le otorga un sentido de identidad personal precocinado por el mercado.

Incluso las relaciones personales se convierten en objeto de consumo. Todo el mundo está de paso. Las relaciones sociales se han convertido en un inmenso escaparate, Lo único que importan son los decorados. El gasto ya no representa el valor del producto, sino el precio de la apariencia, de la fantasía, la posibilidad de jugar a ser de un determinado modo.

Precisamente una de las exigencias de la imagen joven y ágil es la de un cuerpo ligero, que convicte el mal del peso, pues se trata de comer pero evitando su defecto indeseado: engordar. De este modo se logra que la propia industria alimenticia quede condicionada a los dictados del mercado y si engordas debes sentirlo como una responsabilidad.

Ser feliz es parecerse a quienes exhiben sus atributos de poder en la televisión, mientras que no poder hacerlo se experimenta como una especie de limbo social, cuando no como un infierno. Estamos en el reino de las apariencias.

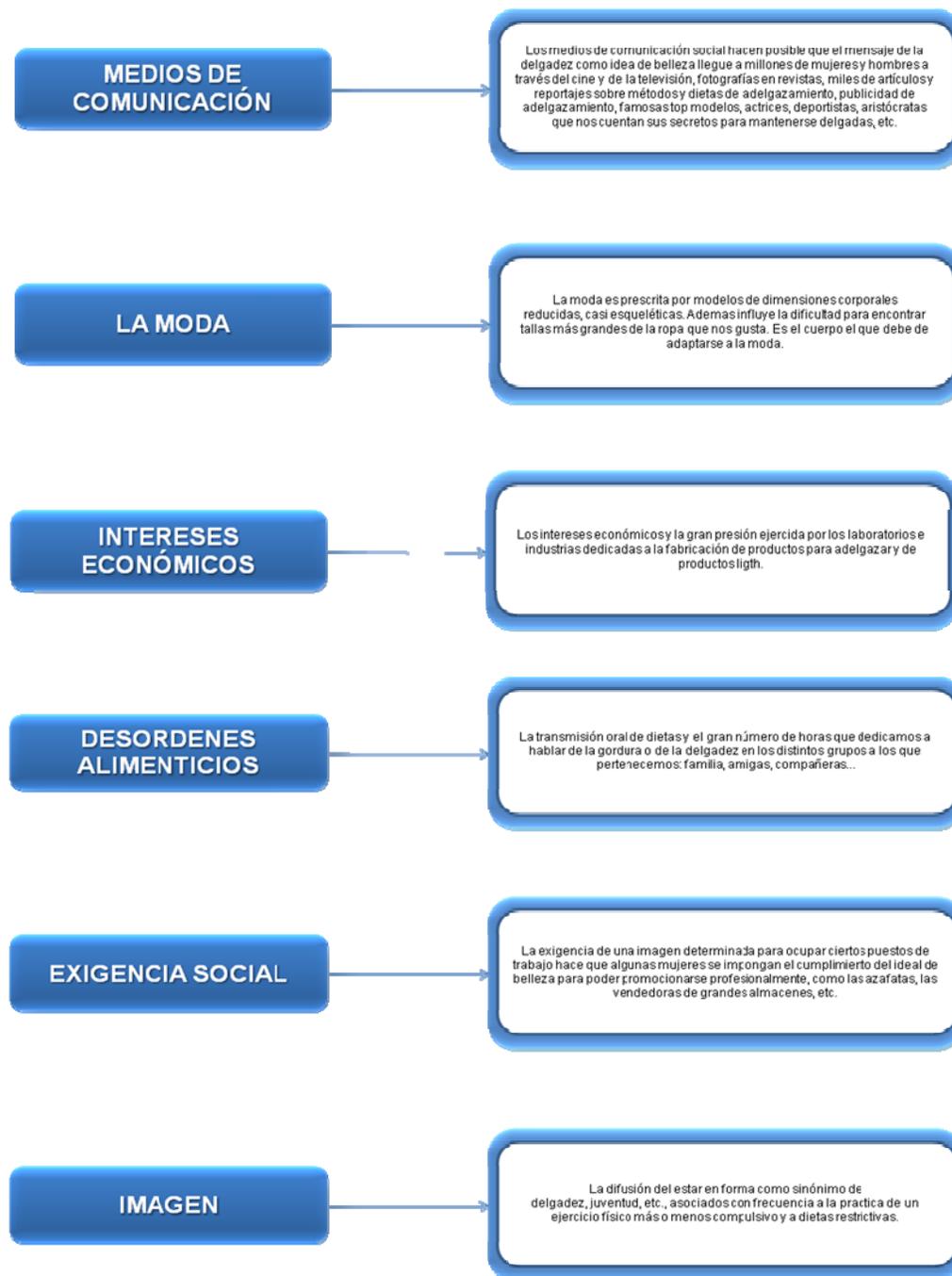
2.4.1.1 La mujer en busca de la eterna juventud

La conjunción de todos estos factores puede producir comportamientos perjudiciales en algunas jóvenes que se sienten obligadas a encajar en ciertos estándares de belleza imposibles de alcanzar, pero que asumen como un desafío personal para sentirse contentas consigo mismas. La publicidad las convence de que la belleza se puede comprar, y les ofrece toda una serie de cosméticos y alimentos para una "dieta equilibrada" que producen el efecto "mágico de mantener la línea".

Según este modelo, las mujeres deben ser jóvenes, atractivas, seductoras, altas, delgadas, interesantes. La moda que se nos impone a través de los medios de comunicación, la publicidad y muchos otros factores socioculturales contribuye a que la delgadez corporal se asocie a prestigio social, por lo que se ha convertido en un fin de sí misma, sin reparar en ciertos límites necesarios.¹⁹

No existe un solo factor que explique el origen de estas enfermedades, sino que se ha de dar un conjunto de situaciones para que alguien sea más vulnerable a desarrollar estos trastornos. Son muchos los factores que intervienen:

¹⁹¹⁹ **La mujer construida. Comunicación e identidad femenina. J.C. Suárez Ed. MAD, S.L., Primera Ed.2006
Impreso en España por Publidisa Pág. 36**



Cuadro 2.12 Factores de la publicidad en la mujer

2.4.1.1.1 ¿Una necesidad o una presión psicológica de la sociedad actual?

En el caso de los productos de belleza y de moda son más una presión social que una necesidad, ya que nos hacen creer que debemos cumplir con determinados estándares de apariencia para poder conseguir lo que deseamos.

Aunque esto no debería ser, la sociedad en general piensa así, al conseguir un trabajo no solo se deben cumplir con tener los conocimientos necesarios para desempeñarse en este, si a esto le aunamos la condición física es seguro que obtenemos el puesto deseado.

Con esto hacen que las personas creen en productos milagro que prometen un resultado rápido y muchas veces casi milagros, para ajustarnos a los estándares de apariencia requeridos.



2.4.1.2 ¿Calidad o cantidad en la preferencia de la mujer al adquirir un producto de cuidado de la piel?

La mayoría de los productos los compran las mujeres, tanto los productos domésticos como los de cuidado personal de toda la familia, los factores que influyen en la compra de estos es:

⌘ Económico

Hay que seleccionar el producto que se ajuste a nuestras necesidades económicas.

⌘ Sociales

Muchas veces compramos determinado producto por recomendación o por querer pertenecer a un determinado grupo social.

⌘ Culturales

La compra de algunos productos es por tradición ya que se usan por varias generaciones en la familia.

⌘ Calidad

Esta es demasiado importante, ya que si el producto no cumple con lo que ofrece, difícilmente se vuelven a adquirir.

⌘ Cantidad

Tiene mucho que ver ya que hablamos de que esto nos da un determinado tiempo de duración.

2.4.1.3 El empaque, slogan y el envase como factores de decisión en la adquisición de un producto

Los envases y empaquetados de las marcas de determinadas categorías de productos presentan una gran semejanza en muchos aspectos: formas, tamaños, colores, serigrafías, materiales utilizados, etc. La semejanza de los envases y empaquetados, si bien por un lado favorecen la identificación de las diferentes marcas y de las variedades dentro de la clase de producto. Incluso puede suceder que el consumidor se confunda en la selección de la variedad y/o de la marca en determinadas situaciones de consumo, donde factores como la baja implicación o

la elección bajo presión del tiempo reduce los recursos dedicados a los procesos de atención y percepción.

Actualmente existe una gran semejanza entre los envases de las diferentes marcas y variedades de productos. Las empresas han decidido llevar a cabo un estudio de empaquetado con el fin de establecer en qué medida la apariencia visual del diseño de los mismos, comparada con la de los de otras marcas de la competencia, facilitaba al consumidor no solo la percepción de la variedad, sino también de la marca y de la categoría del producto.

En el contexto de la conducta del consumidor, la situación descrita plantea un problema relacionado con la percepción de estímulos comerciales. Dado que la percepción de un objeto viene determinada básicamente por sus características, por el contexto donde se ubica y por las características personales del perceptor, en este caso se trata de establecer en qué medida las características del empaquetado favorecen la identificación del producto. Es decir, en qué grado la apariencia visual del diseño de los empaquetados, que resulta de la combinación de aspectos como el tamaño, la forma, el brillo, los colores, las palabras, el texto, etc., contribuye a la percepción del producto, manteniendo constantes los otros dos elementos: el contexto y las características del perceptor.

Más concretamente, el problema plantea la necesidad de conocer en qué medida la apariencia visual del diseño de los empaquetados de los productos facilita al consumidor la percepción de la categoría del producto, de las variedades o sub categorías de la marca del producto.

En lo que concierne a las creencias, la función práctica del diseño de un envase se refiere a la función o funciones del producto puede cumplir, por ejemplo lo que se puede hacer con el producto. La función ergonómica supone el ajuste del producto a las cualidades humanas; la adecuación del producto para prestar y comunicar sus funciones prácticas, así como la facilidad de uso. La función hedónica implica la capacidad del diseño para aporta sensaciones placenteras, para proporcionar al consumidor una "buena sensación".

Las consideraciones estéticas podrían ser ejemplos de esta función (apariciencia atractiva). La función simbólica se refiere a los aspectos psicológicos y sociales del uso del producto, que se siguen de relacionar las primeras experiencias y sentimientos con el producto.²⁰

Por otro lado, el papel del diseño de envase en la atracción de la atención se refiere a la capacidad del mismo para conseguir que el consumidor asigne de modo consiente recursos de procesamiento. Uno de los factores que está relacionado con esta capacidad para captar la atención es la novedad visual de la apariencia del envase o empaquetado.



El papel del diseño en la categorización se refiere a la capacidad del envase para hacer que el consumidor reconozca de que producto se trata a partir de la apariencia visual. La apariencia visual de un envase puede ser más o menos prototípica de la categoría o de la clase de producto. Cuando más propicia sea la apariencia visual, más fácil será reconocer el producto.

¿Qué es el Slogan? Como punto de partida, diremos que el slogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior a la campaña y que la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo inferior derecho y, en la audiovisual, en el pack-shot o plano final.

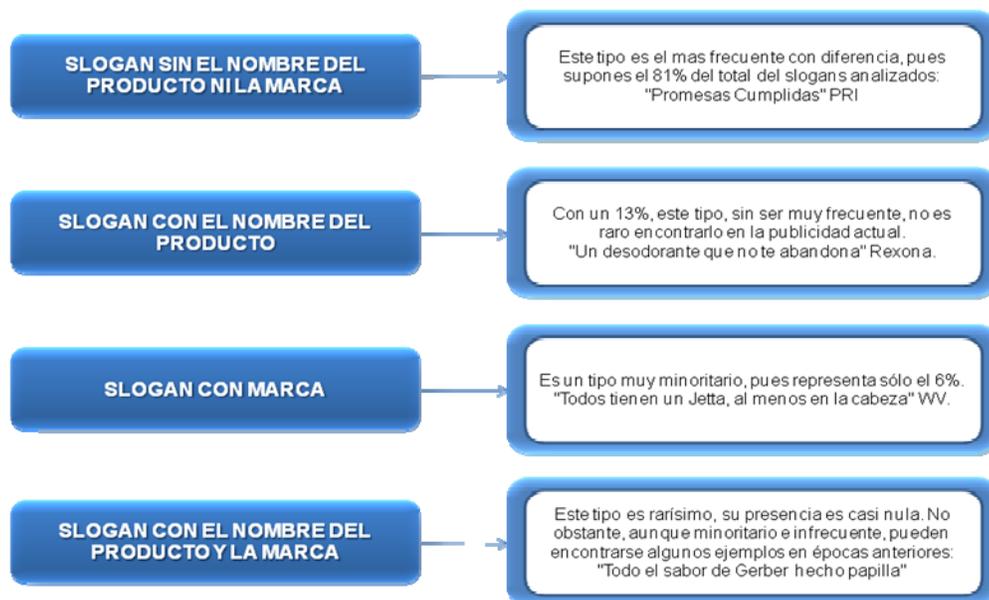
Hay que tener siempre en cuenta estas cinco características (brevedad, referencia al producto, acompañamiento, duración y ubicación) para distinguir el slogan de otras frases publicitarias.

²⁰ Salvador Ruiz de Maya y Javier Alonso Rivas, experiencias y casos de comportamiento del Consumidor, Ed. graficas Deho la moderna Madrid, España, Pág. 123

Pues, en muchos manuales de publicidad, es frecuente que se confunda el slogan con el titular del anuncio, que también es breve (aunque no tanto), que asimismo manifiesta un beneficio del producto, pero que no acompaña a la marca (si bien a veces la incorpora), que tiene una existencia más exigua (una sola campaña) y una ubicación diferente (en la grafica, generalmente en la mitad superior del anuncio).

Un slogan no puede ser una frase cualquiera. Conviene que tenga un gran calor sintético y una gran claridad; que sea muy breve a fin de que el espíritu lo asimile rápidamente.

Toda propaganda eficaz debe limitarse a unos escasos puntos y hacerlos valer a fuerza de fórmulas estereotipadas tanto tiempo como sea necesario para el último de los oyentes haya captado la idea.



Cuadro 2. Tipos de Slogan

2.4.1.4 ¿La comercialización es factor psicológico de influencia en la adquisición del producto?

La comercialización de un producto depende de varios detalles que los mercadólogos junto con los psicólogos han estudiado en el consumidor al paso del tiempo, tales como la posición de los productos dentro de los centros comerciales, lo publicado en medios impresos, y muchas veces se ayudan del prestigio de algunas personas que al hacer la promoción de determinados productos los hacen más atractivos para los consumidores, ya que actuamos por imitación.

2.4.1.5 ¿La publicidad femenina sigue un enfoque Conductista o Constructivista?

La prensa femenina, desempeña un papel fundamental en la concepción de belleza: ahora es un deber del que la mujer no puede escapar. Aquellas que no se preocupan por ofrecer un aspecto cuidado son despreciadas. Es preciso transformarse en un ser más perfecto físicamente hablando.

La acción de la prensa femenina a favor de la belleza consumista no sólo coincide con los ingresos de las industrias cosméticas, sino que de manera más sostenida, expresa la creciente de los valores modernos prometidos.

La belleza como tal no solo es una necesidad creada sino que también habla de la presencia y del cuidado que la mujer tiene para consigo misma.

CAPÍTULO TRES:

LAS RELACIONES PÚBLICAS



"Son muchas las manos y los corazones que contribuyen al éxito de una persona"

Walt Disney

3. Las Relaciones Públicas.

3.1. Concepto.

Es el conjunto de actividades, políticas y programas destinados a influenciar la opinión y establecer “buenas relaciones” con los diversos grupos humanos vinculados a la operación, aceptación imagen y buen nombre de un país, empresa o institución, idea, proyecto, individuo, grupo y/o actividad o que pueden tener algún efecto sobre ellos.²¹

Las Relaciones Públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos. Los dirigibles de Fuji y Goodyear, y los Wienermobiles de Oscar Mayers, son ejemplos bien conocidos de Relaciones Públicas.²²

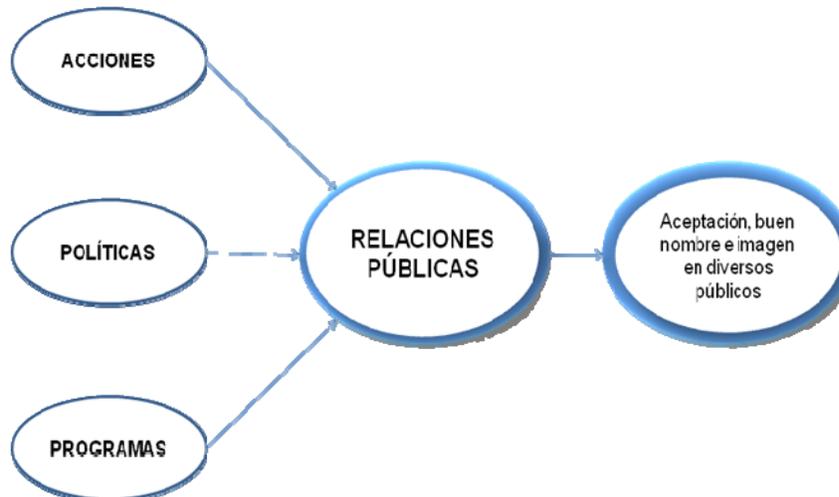
Entre las principales tareas de las relaciones públicas, es planificar y desarrollar de modo estratégico la comunicación en sus dos sentidos ya que las relaciones públicas son tanto internas (organización), como externas (clientes, público en general). El mantener buenas relaciones públicas dentro de la organización nos ayuda a crear un ambiente cordial, y con una buena comunicación para el mejor

²¹ Mercadotecnia Publicidad y Relaciones Públicas, Alejandro Lerma Kirchner, Ed. Gasca, 2004 p.p. 189

²² Fundamentos de Marketing 13ª Edición, William J. Stanton, Michel J. Etzel, Bruce J. Walker, Ed. Mc Graw Hill, 2004 p.p. 570

desarrollo de las actividades de cada uno de los empleados, y en el área externa, los clientes se encuentran enterados de nuestro producto y de lo que está haciendo la organización para ofrecerles un mejor servicio y de la imagen corporativa que se va a externalar.

Sabemos que las relaciones públicas trabajan con tres disciplinas y áreas, como la psicología, la sociología y el marketing.



Las relaciones públicas se diferencian de las demás herramientas de la promoción en los destinatarios del esfuerzo, que para esta actividad son múltiples:

- Trabajadores
- Sindicato
- Público en general
- Gobierno
- Clientes
- Organizaciones
- Proveedores
- Distribuidores
- Inversionistas

Para cualquier sujeto u organización existen varios públicos; por ejemplo para una empresa comercial los públicos de interés podrían ser: los accionistas, los proveedores, los distribuidores, el gobierno, etcétera, en tanto que para un partido político los mencionados públicos de interés podrían ser la presa y demás

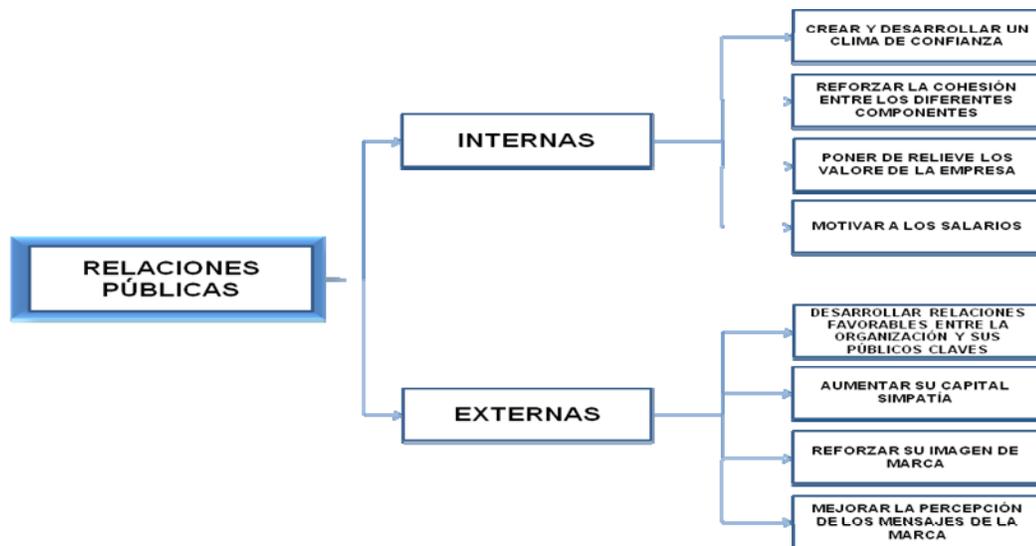
medios masivos de comunicación, la organización electoral, las agrupaciones sociales, la ciudadanía, etcétera.



3.2. Objetivo.

El objetivo básico y razón de ser de las relaciones públicas es crear y conservar una buena imagen en la mente y el corazón del público, lo cual se traduce en una actitud de confianza, simpatía y apoyo.

Los objetivos son internos y externos, que sabemos que las relaciones públicas son tanto dentro como fuera de la organización.



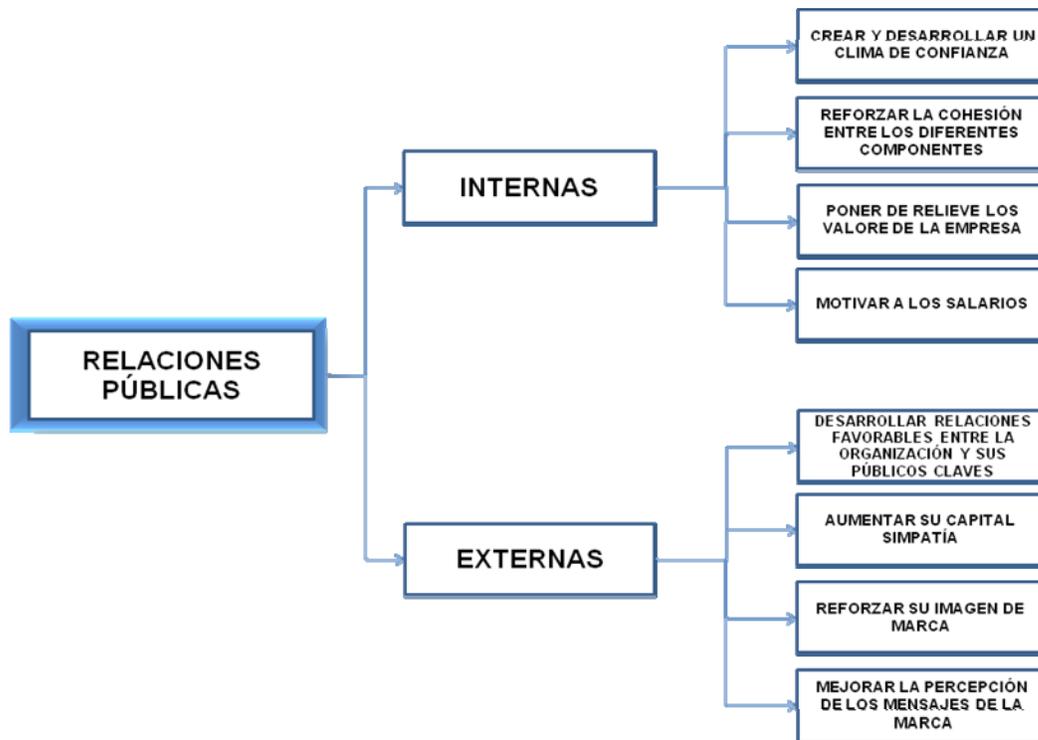
3.3. El manejo de los valores

Las relaciones públicas no se deben reducir a una mecánica psicológica, más cercana a la publicidad o a la propaganda que a la información veraz y objetiva. La persona no puede ser considerada como un medio útil al servicio de los intereses de la empresa, ya que los valores humanos están por sobre los aspectos meramente técnicos o funcionales.

Las organizaciones entienden la responsabilidad social como una nueva visión de los negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.



Los valores deben de ir relacionados con la identidad de la organización.

3.4. Fundamentos de las R.R.P.P.

Las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de la existencia humana, pues en cualquier tiempo y en cualquier lugar, había en mayor o menor grado relaciones públicas.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una próspera vida mercantil. Las relaciones públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo

de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

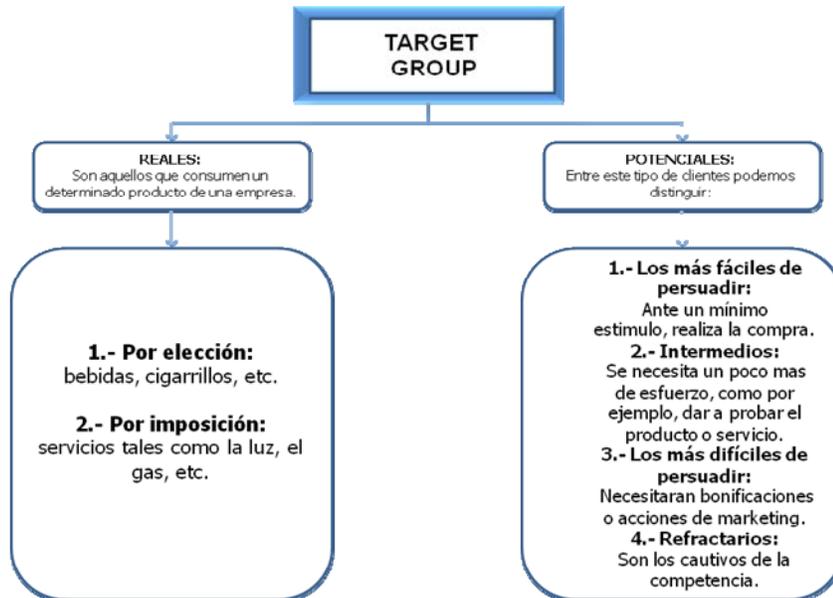


3.5. Terminología aplicada (Target Group, Imagen, Público, Tipos de Público, Comunicación, Proceso de Comunicación).

Target Group (Público objetivo o grupo objetivo)

Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo distinto de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante (prescriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo.

No siempre la definición de público objetivo hecha por el anunciante o por el director de la cuenta en la agencia es apropiada para planificar medios, ya que muchas veces utiliza variables no contempladas en los estudios. En estos casos, debemos adecuarla a la investigación disponible, sustituyendo las variables originarias por aquellas que más se les aproximen.

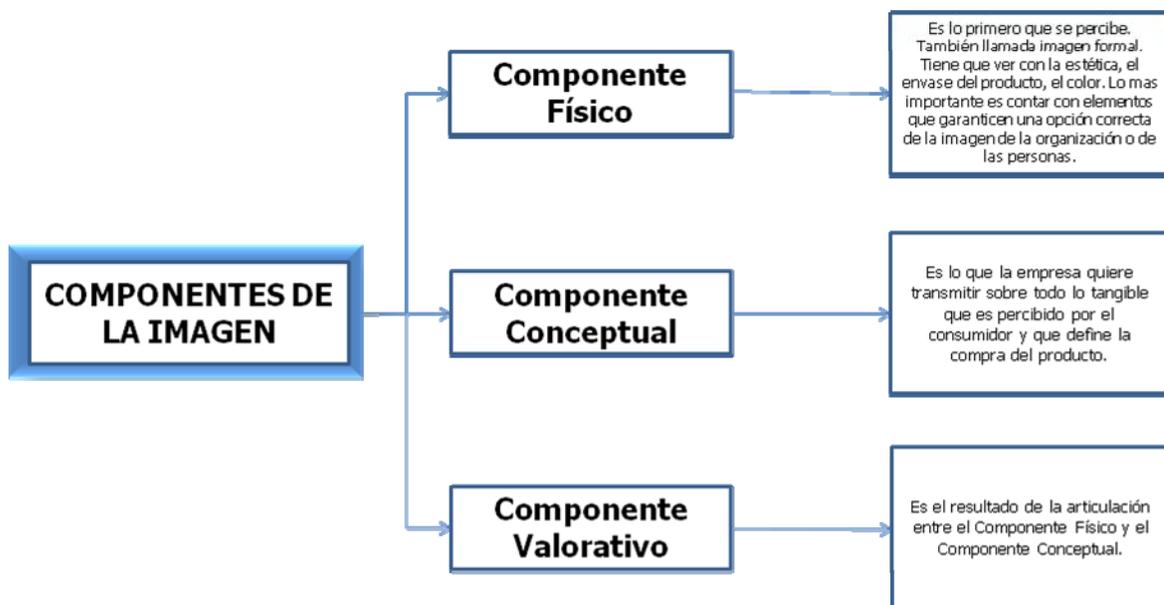


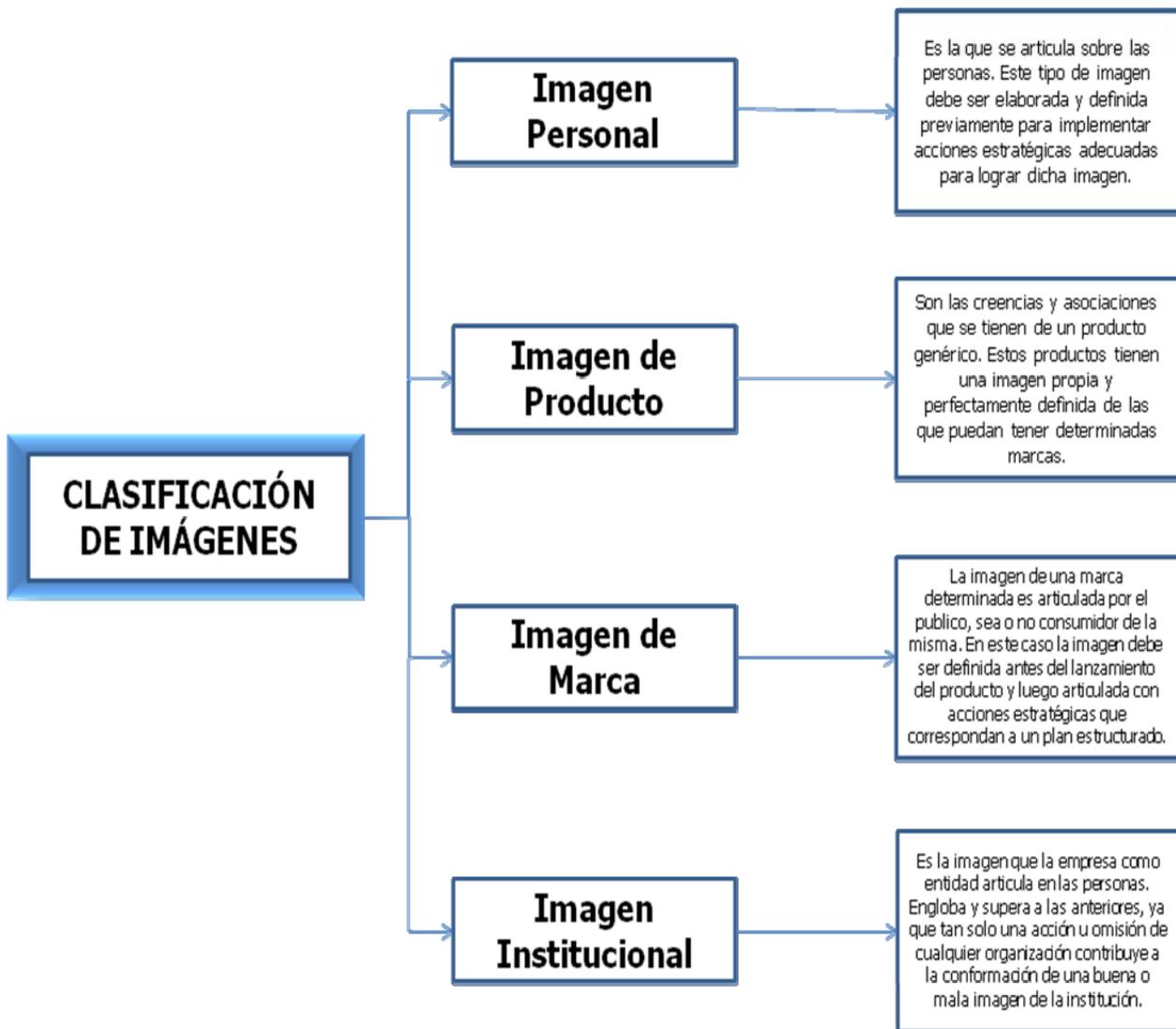
Imagen

Para la comprensión de ciertas dimensiones fundamentales de la realidad no basta ser expuestas y articuladas lógicamente, se requiere exponerlas de manera sensible y racional, es decir, de manera física, y a la vez, el efecto sensible de la presentación debe producir un impacto a aquellos que establecen contacto con dicha presentación. Es a través de estas presentaciones impactantes que se puede lograr la comprensión de realidades que pueden ser defendidas.

La imagen es la representación gráfica plasmada en una superficie y que puedes ser copia o simplemente una idea plasmada en imagen y así poder dar a entender lo que queremos decir de nuestro producto o servicio. Nosotros somos más visuales, es decir comprendemos más fácilmente las cosas si son graficas.

Usando la psicología y lo subliminal, podemos hacer que la imagen influya en el consumidor.



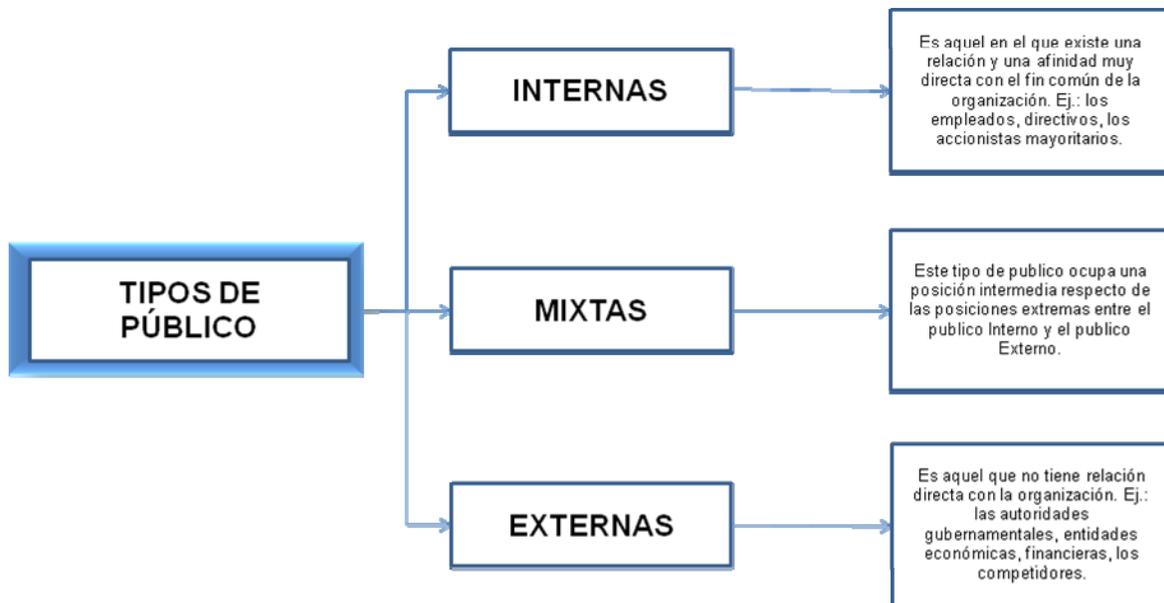


Público

Es todo aquel conjunto de personas que comparten y participan de las mismas aficiones y gustos, como puede ser un deporte, una corriente musical, un artista o grupo artístico de cualquier índole y que como consecuencia de esta situación concurrirán a un determinado lugar, previa convocatoria que generalmente se realiza a través de metodologías masivas, para asistir un espectáculo o a cualquier otra actividad en la cual se presentarán o hablarán de aquellas mismas aficiones y preferencias que mencionábamos.



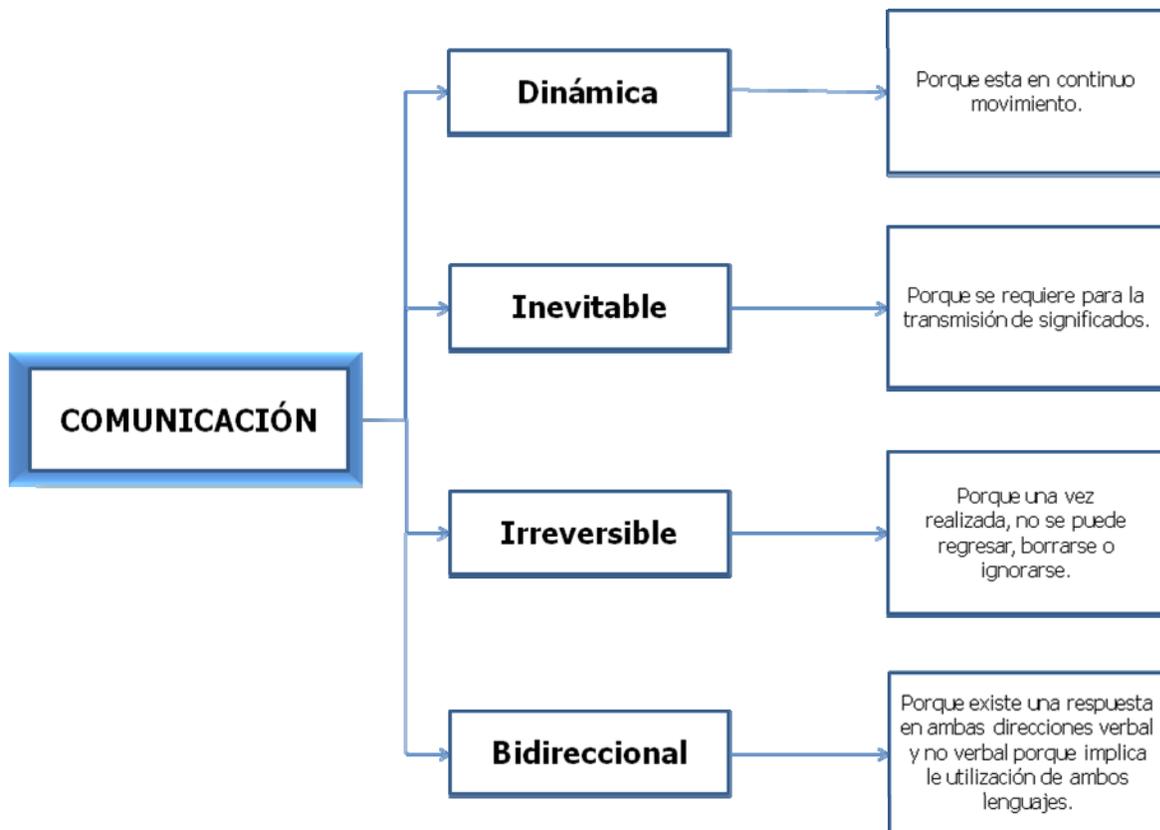
Tipos de Público



Comunicación

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifiesta primero a través de un lenguaje no verbal. Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras pero solo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente, llevando a cabo infinidad de actividades tales como: conversar, reír, llorar, leer, ver televisión, entre otras, por ello se dice que la comunicación humana es un proceso.



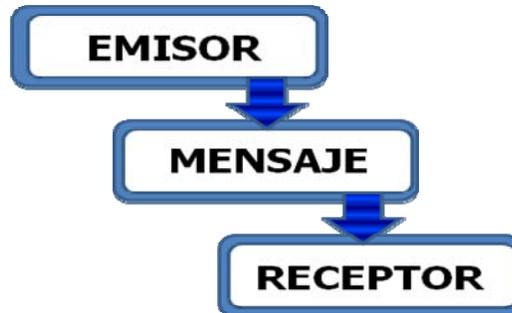
Proceso de Comunicación

Es un sistema de fases sucesivas en el tiempo, en el cual encontramos una serie de elementos inmersos con características propias, que contribuyen o afectan a la fidelidad de un mensaje al momento de desarrollarse la actividad comunicacional.

Los modelos de comunicación nos sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicacional.

Modelos básicos de comunicación

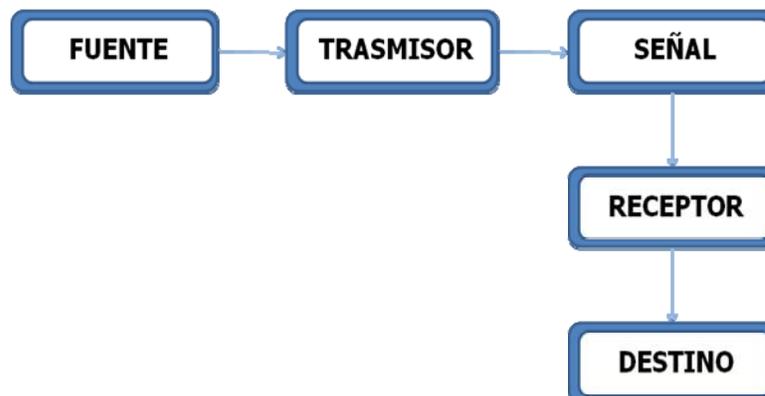
- Unidireccional



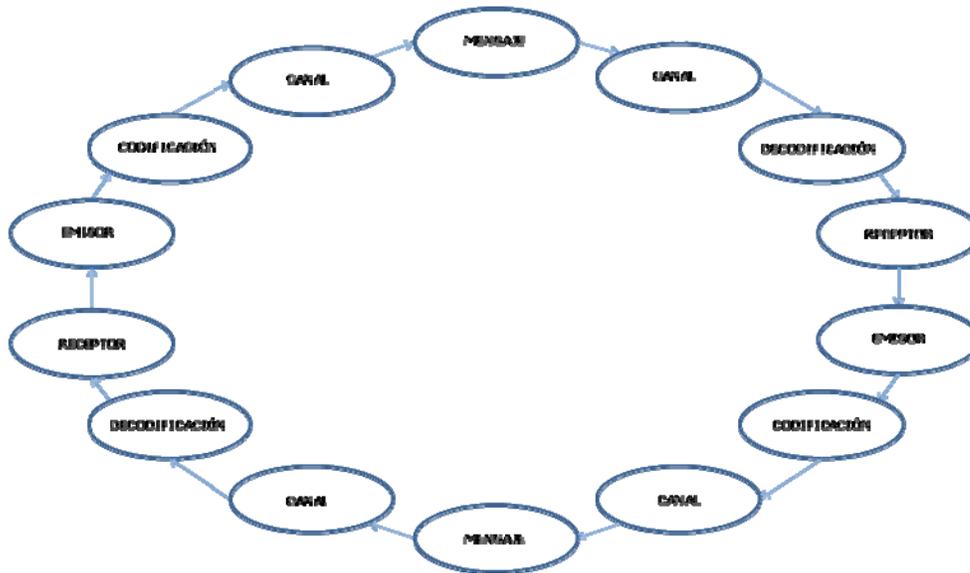
- Desarrollado por el matemático Claude Shannon y difundido por Waren Weaver, para demostrar la comunicación electrónica.



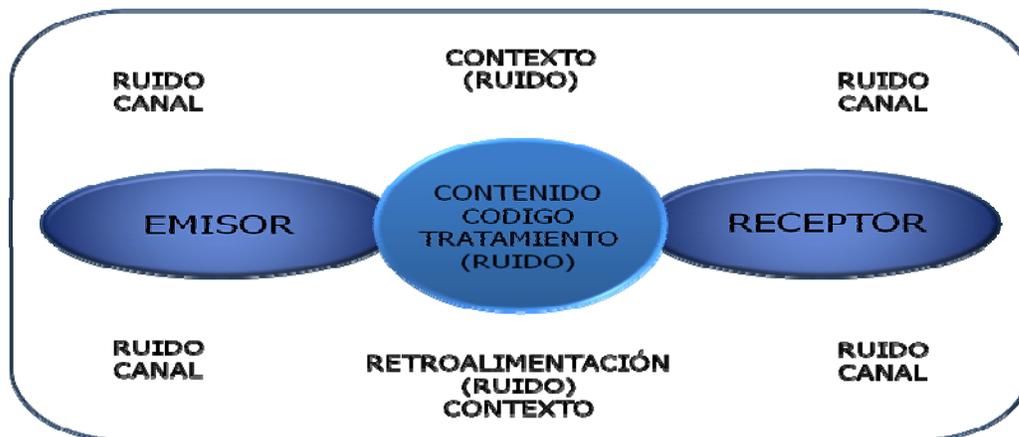
- Modelo de Shannon y Weaver que describe la comunicación humana.



- **Modelo Circular** introducido por Schramm, Westley, McLean, Fearing y Jonshon.



- **Modelo Transaccional de la Comunicación.**



Los componentes de la Comunicación

- **Fuente:** Es el origen del mensaje.
- **Emisor:** Es la persona que envía el mensaje.
- **Receptor:** Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
- **Mensaje:** Es el contenido.
- **Canal:** Es el vehículo por el cual viaja el mensaje.

- **Retroalimentación:** Es el elemento clave que propicia la interacción entre el proceso y el emisor.
- **Ruido:** Son barreras u obstáculos que se presentan en el proceso de comunicación.
- **Contexto:** Es el ambiente en el que se desarrolla el proceso comunicacional.

3.6. Vinculación con la Publicidad.

En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades. En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas. De esta manera, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte en una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también, y sobre todo, en una eficacísima herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad).

En la actualidad, el escenario público es cada vez más un escenario publicitario. La publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias, etc. Está allí donde estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula el deseo. Así, y de forma casi inadvertida, a través de un flujo continuo de mensajes aparentemente banales, somos educados en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia.

En la cultura del espectáculo de las sociedades actuales la vida se transforma en representación. No se trata de una decoración sobreañadida sino de una cosmovisión. En este contexto, la publicidad es el espectáculo de la mercancía y los medios de comunicación de masas y el espacio público constituyen el escenario en el cual este espectáculo se representa de una manera continua e incesante. El discurso seductor y espectacular de la publicidad exhibe en sus escenarios immaculados un oasis de perfección absoluta ajeno a los conflictos, a la injusticia, al dolor y a la muerte en el que habitan las utopías del placer, del poder y de la eterna juventud. La publicidad exhibe la ilusión de la felicidad para ocultar su verdadero mensaje, que es el de la carencia y el de la insatisfacción. Así, los anuncios convierten la vida en un espectáculo ilusorio:

3.6.1 Impacto en la sociedad

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientada a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.



La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compra son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un bello personaje para el mundo del consumo y esa posición se consolida

progresivamente, afirmada por el carácter pluriconsumidor: las mujeres son compradoras de objetos de uso personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades con mujeres, en al que la mujer cede su cuerpo para la connotación de productos, tanto si ella es o no la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad.

CAPÍTULO CUATRO:

CASO PRÁCTICO



"No sueñes tus logros, mejor logra tus sueños"

Arely K. Rocha R.

4. Caso Práctico.

4.1 Empresa "Amazona Cosmetic´s S.A."

En Amazona Cosmetic´s, convertimos la cosmética en el punto donde convergen nuestra energía y nuestro saber. Estamos completamente comprometidos en dedicar toda nuestra experiencia y recursos de investigación en la búsqueda por el bienestar de los hombres y las mujeres.

En Amazona Cosmetic´s satisfacemos las necesidades diarias de las mujeres, anticiparnos a las aspiraciones de nuestros consumidores y clientes, de responder de manera creativa y competitiva con productos y servicios de marca, que mejoren la calidad de vida.

Nuestras raíces profundas en las culturas y mercados locales en todo el mundo constituyen nuestro legado, es la base de nuestro crecimiento futuro. Aportamos nuestros abundantes conocimientos para servir a los consumidores locales.

Nuestro éxito en el largo plazo requiere un compromiso total con niveles excepcionales de desempeño y productividad, para trabajar juntos de una manera eficaz, además con una disposición para aceptar nuevas ideas y aprender de forma permanente.

Creemos que para tener éxito se requieren niveles altos de conducta corporativa hacia nuestros empleados, los consumidores, las sociedades y el mundo donde vivimos. Éste es el camino de Amazona Cosmetic's hacia el crecimiento sustentable y rentable de nuestro negocio, o también creación de valores a largo plazo para nuestros empleados.

4.1.1 Nuestra Historia

El proyecto inicio en 2001 buscando dar aprovechamiento al caracol de jardín, que en ciertos lugares llega a ser una plaga. Es sabida la utilidad del molusco en la gastronomía, por lo que no quisimos incursionar en ese campo y encontramos otras utilidades, siendo la principal que brinda importantes beneficios a la piel.

Fue así que los investigadores de Instituto Politécnico Nacional descubrieron que la baba que secreta el caracol al caminar, contiene proteínas, vitaminas y ciertos antibióticos naturales que regeneran las células de la piel.

En 2004 se dio a conocer su desarrollo a cierta prensa y en menos de 60 días apareció en la televisión latinoamericana productos sospechosamente similares con las mismas promesas y los mismos objetos que su producto expresado en Gel.

En los últimos años el campo del cuidado de la belleza ha experimentado un fenómeno por la aparición de la Baba de Caracol, un producto natural con



propiedades cosméticas y medicinales fascinantes.

Se trata de una secreción producida por los caracoles de tierra que cumple funciones vitales para ellos como los procesos de reparación y regeneración, que tras cuidadosos estudios se determinó que poseía las mismas propiedades sobre la piel humana.

Sin embargo como veremos, el conocimiento sobre sus propiedades no es tan reciente.

4.1.2 Misión

Mejoramos tu vida compartiendo el éxito y la oportunidad de Amazona Cosmetic's, a través del desarrollo personal, profesional y económico con un programa competitivo, productos de gran calidad y nuestra pasión por vivir.

4.1.3 Visión

En Amazona Cosmetic's, embellecemos y mejoramos la calidad de vida de la mujer mexicana con productos 100% naturales.

4.1.4 Valores

La diversidad es uno de los valores fundadores de nuestro negocio. La apariencia y rasgos físicos de cada persona son únicos, con diferencias que incluyen edad y piel. La diversidad se basa en el respeto de esas diferencias y la capacidad de encajar la diversidad personal con la diversidad de nuestras marcas y productos.

✂ Integridad

- ⌘ **Actitud de servicio**
- ⌘ **Respeto**
- ⌘ **Trabajo en equipo**
- ⌘ **Actitud positiva**
- ⌘ **Liderazgo**
- ⌘ **Humildad**
- ⌘ **Confianza**

Nos gusta compartir nuestras pasiones con la gente: por lo que hacemos, que nuestro producto tenga una constante innovación. Estos son los valores que las mujeres de Amazona Cosmetic´s han compartido durante un largo tiempo. Estamos llenos de entusiasmo por el futuro, por el progreso, por los descubrimientos de nuestros laboratorios de investigación y por las innumerables oportunidades para ganar nuevos mercados.

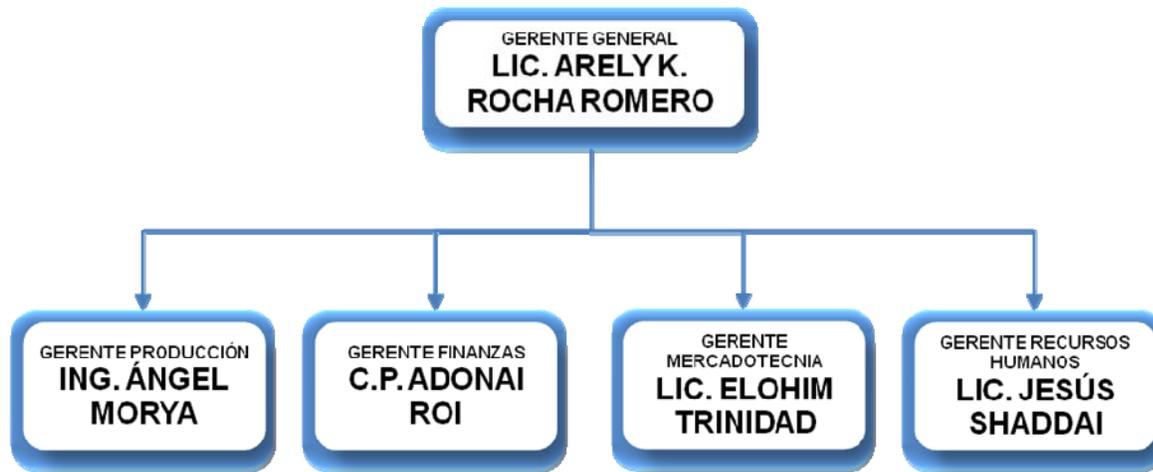
¡La aventura recién comienza!

Nuestras puertas están siempre abiertas a mujeres con talento e inspiración.

4.1.5 Nuestra Filosofía

"Establecer relaciones directas y privilegiadas con cada mujer, para satisfacer su deseo de belleza y de mayor bienestar"

4.1.6 Organigrama



4.1.7 Proyecto orientado al impacto publicitario en la mujer

Este es un producto que les ofrecemos a las mujeres las cuales se encuentra más identificado con el área del arreglo personal y las cuales también se preocupan demasiado por su imagen ya que es su mayor carta de presentación.

4.2 El mercado de las mujeres en un producto para el cuidado de la piel

Análisis del mercado en la zona de la Delegación Azcapotzalco del Distrito Federal.

Nuestro producto está destinado a las mujeres de entre 15 y 59 años ya que es la etapa de la mujer en la que previene la aparición de manchas causadas por el sol y de arrugas prematuras debido a las inclemencias del clima, y en las edades posteriores sirve como mantenimiento.

Además son las edades en las que la mujer se convierte en económicamente activa y puede costear el producto.

Nuestro estudio de mercado fue realizado en la Delegación Azcapotzalco en la cual se encuentran:

Mujeres	218,658.00	100%
Mujeres de 15 a 29 años	53,571.21	24.5%
Mujeres de 30 a 59 años	135,567.97	62%
Mujeres de 60 a más años	29,518.83	13.3%



4.2.1 Necesidades actuales de la mujer para el cuidado de su piel

Gracias a las últimas innovaciones, las cremas anti-edad nos permiten luchar contra los efectos del paso del tiempo.

En la actualidad y como la apariencia de la mujer es importante ya que es una de sus cartas de presentación nos vimos en la necesidad de crear un producto que no solo cubra sus necesidades básicas sino que rebasara sus expectativas, algo innovador un conjunto de los beneficios que nos da la naturaleza y la tecnología aplicada en nuestro beneficio.

4.2.1.1 Productos de la competencia

En la competencia encontramos diversos productos que ofrecen beneficios similares, como:



Fuerza: Su doble acción para el contorno de ojos y cara reducir arrugas y manchas la hace una crema muy completa.

Oportunidad: Dos cremas en un tarro la parte blanca para las ojeras y bolsas y la parte rosa para los párpados.

Debilidades: Su textura no es ligera aunque es de fácil absorción.

Amenazas: Su envase es demasiado pesado.



Fuerza: Esta crema aporta una excelente flexibilidad. Es muy agradable y se puede aplicar tanto de noche como de día. No necesitas tener 10 cremas distintas.

Oportunidad: Es muy agradable y no deja película grasa sobre la piel. No es pegajosa.

Debilidades: El costo es elevado.

Amenazas: Es difícil de conseguir.

Fuerza: La crema es fina y aterciopelada a la vez.

Oportunidad: Es una crema innovadora, nunca habían utilizado la planta siempreviva.



Debilidades: El precio es demasiado elevado.

Amenazas: El aroma es bastante intenso.



Fuerza: Tiene un dosificador y es muy sencillo de utilizar, además gracias a su pequeño formato lo puedes llevar a donde quieras sin problemas.

Oportunidad: El aspecto de la piel mejora visiblemente y queda más tonificada. Le da un toque de color para perfeccionar el tono de la tez.

Debilidades: Es de un efecto lento.

Amenazas: El contenido es muy poco.

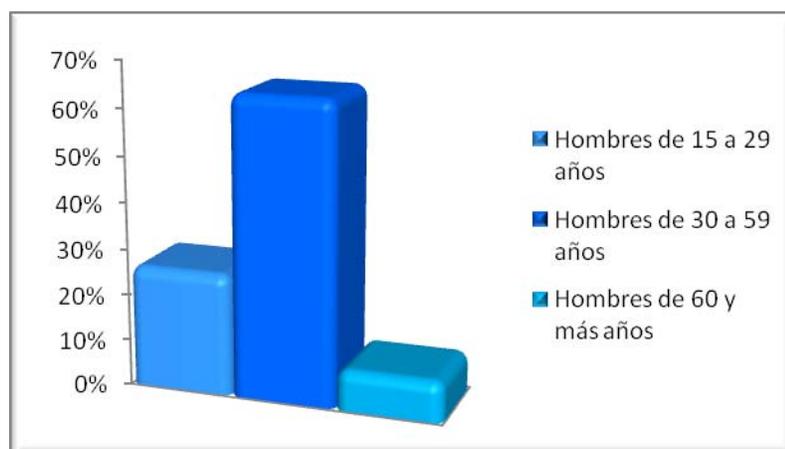
4.2.1.2 Análisis del mercado meta.

Es importante conocer el mercado meta destinado a productos ya sea creados o necesarios para la mujer, por lo cual es necesario establecer un panorama general que ilustre el campo mercadológico de las necesidades actuales de la mujer. Presentando este estudio a continuación:

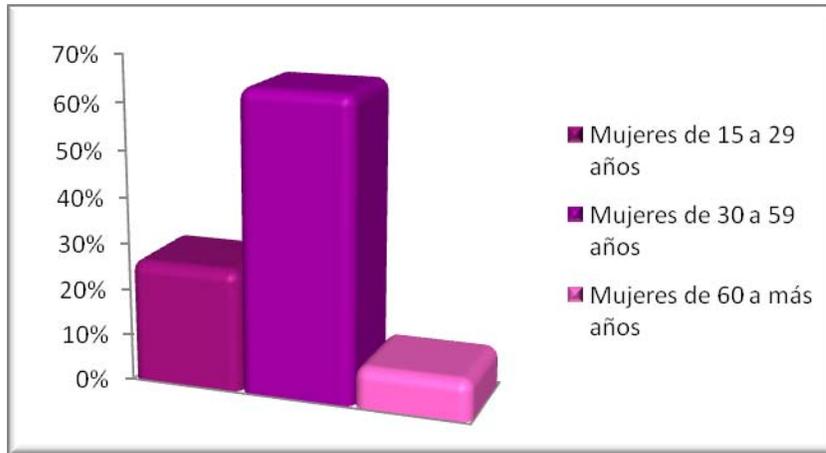
Nuestro producto va destinado a en su mayoría a mujeres, las cuales una de sus preocupaciones es el deterioro que tiene su piel con el paso del tiempo y las inclemencias del tiempo.

Según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en el Distrito Federal hay:

Hombres	4,171,683	100%
Hombres de 15 a 29 años	1,105,496	26.5%
Hombres de 30 a 59 años	2,694,907	64.6%
Hombres de 60 a más años	371,280	8.9%



Mujeres	4,549,233	100%
Mujeres de 15 a 29 años	1,182,800.58	26%
Mujeres de 30 a 59 años	2,852,369.091	62.7%
Mujeres de 60 a más años	514,063.329	11.3%



En base a esta estadística proporcionada por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), estas son las personas que tenemos como mercado potencial.

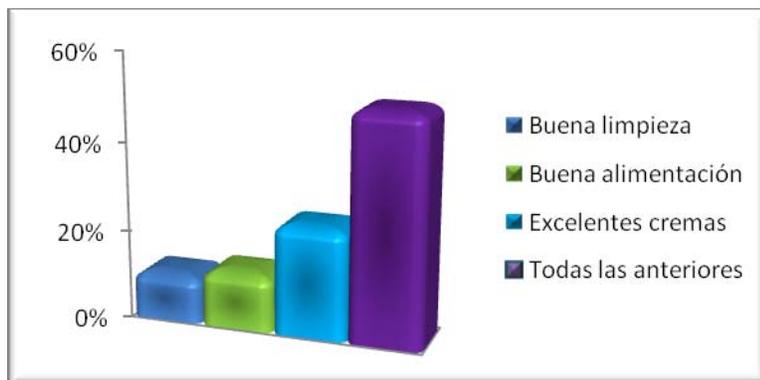
Contamos con 1, 182,800.00 mujeres de 15 a 29 años que consumen productos como el que promocionamos, ya que son mujeres económicamente activas y sobre todo en las edades en las cuales se tienen que tomar las debidas precauciones para tener un mejor cutis.

4.2.1.2.1 Cuestionario

Este es el cuestionario que se les aplico a mujeres de entre 15 a 29 años.

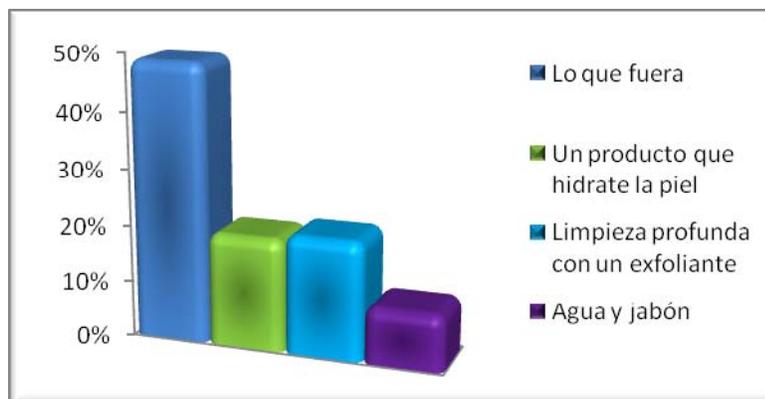
1.- ¿Qué necesitas para tener un cutis suave?

Buena Limpieza	11%
Buena Alimentación	13%
Excelentes Cremas	25%
Todas las Anteriores	51%



2.- ¿Qué estás dispuesto a utilizar para lograrlo?

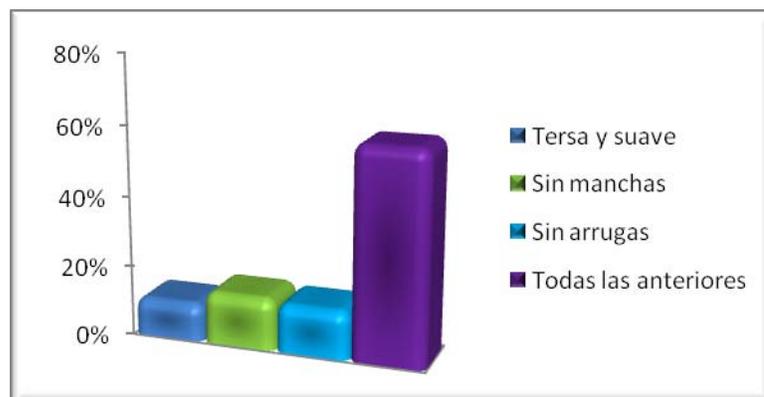
Lo que fuera	49%
Un producto que hidrate la piel	20%
Limpieza profunda con un exfoliante	21%
Agua y jabón	10%



3.- ¿Qué textura desearía que tuviera tu rostro?

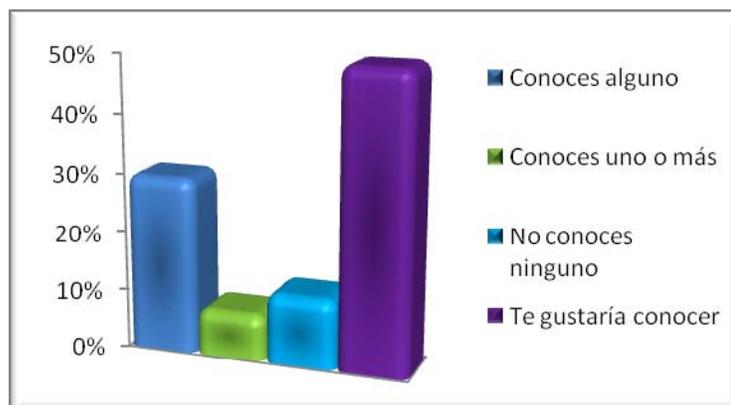
Tersa y suave	11%
Sin manchas	15%

Sin arrugas	14%
Todas las Anteriores	60%



4.- Los mayas utilizaban todos los recursos animales para hacer remedios y combatir impurezas en la piel.

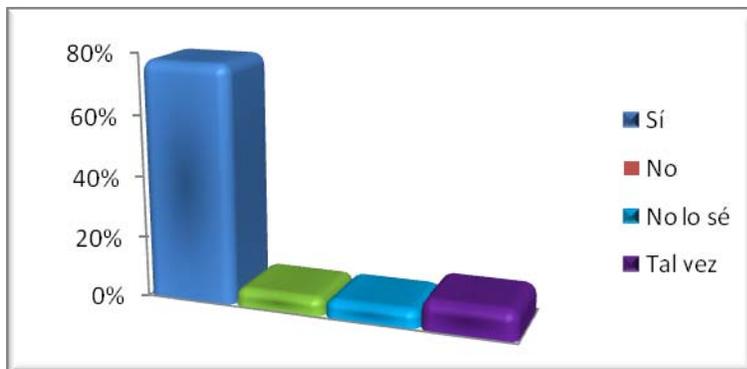
Conoces alguno	30%
Conoces uno o mas	8%
No conoces ninguno	12%
Te gustaría conocer	50%



5.- Si te digo que existe un Gel Facial para combatir las arrugas, manchas o cualquier tipo de impurezas en la piel, que este hecho de Baba de Caracol. ¿Lo comprarías?

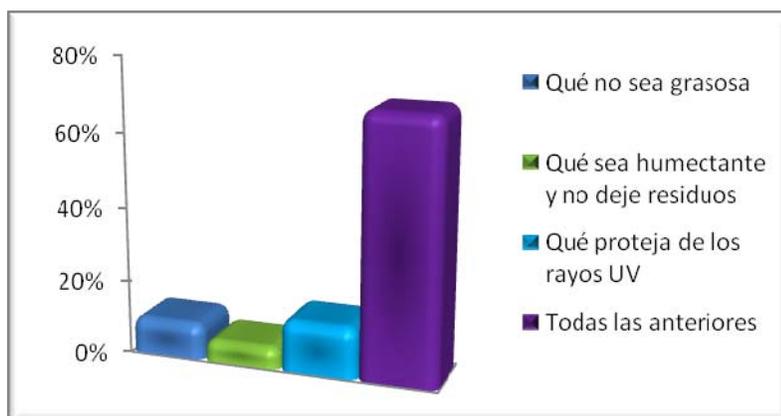
Si	78%
-----------	------------

No	6%
No lo se	6%
Tal vez	10%



6.- ¿Qué esperas de una crema?

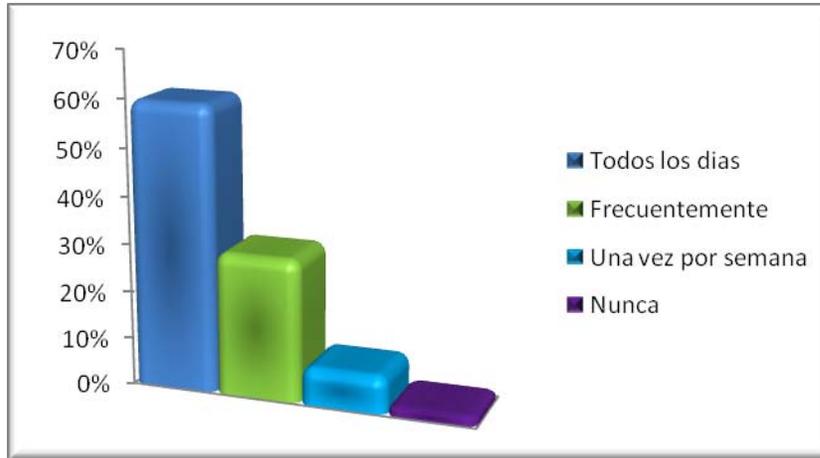
Que no sea grasosa	10%
Que sea humectante y no deje residuos	6%
Que proteja de los rayos UV	14%
Todas las anteriores	70%



7.- ¿Usas una crema especial para la cara?

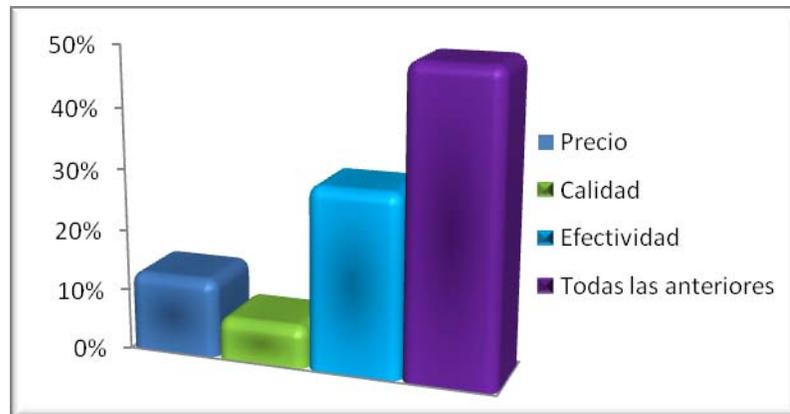
Todos los días	60%
-----------------------	------------

Frecuentemente	30%
Una vez por semana	8%
Nunca	2%



8.- ¿Qué buscas en una crema?

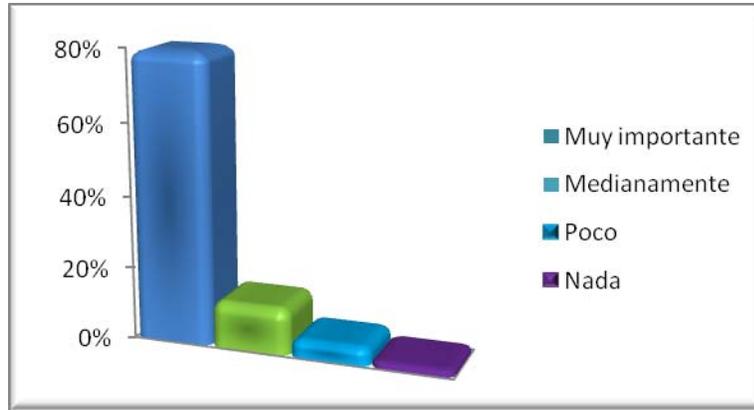
Precio	13%
Calidad	7%
Efectividad	30%
Todas las anteriores	50%



9.- ¿Qué tan importante es el cuidado del rostro?

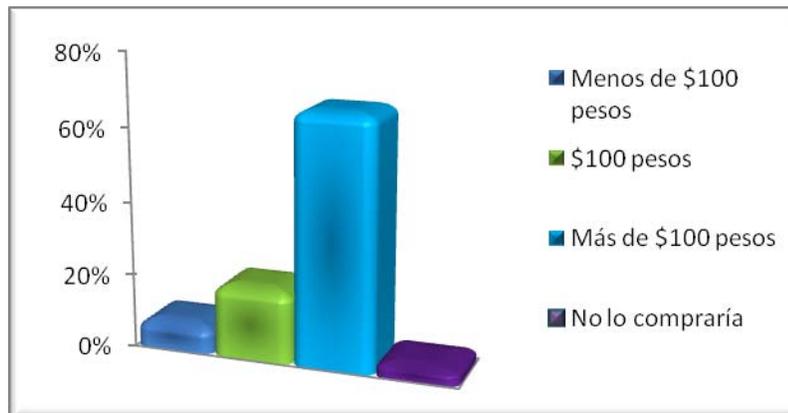
Muy importante	80%
-----------------------	------------

Medianamente	13%
Poco	5%
Nada	2%



10.- ¿Cuanto pagarías por un gel para las manchas y arrugas del cutis?

Menos de \$100 pesos	8%
\$100 pesos	20%
Más de \$100 pesos	68%
No lo compraría	4%



4.2.1.2.2 Interpretación de los resultados

Con la encuesta anterior nos damos cuenta de las necesidades de las mujeres en la zona predeterminada anteriormente, vemos que el costo tiene un factor importante debido a la economía de las mismas, la textura y el tipo de beneficios que ofrece también son de importancia.

4.2.1.3 Nuestro producto: gel para el rostro con baba de caracol y su interpretación del impacto publicitario en la mujer



Fuerza: No es grasosa y tiene protección contra los rayos UV.

Oportunidad: Po ser un gel es ligero y la mayoría de las cremas no lo son.

Debilidad: Necesitamos seguir ganándonos la confianza de las mujeres.

Amenazas: Tenemos demasiada competencia y mucha variedad.

4.2.1.3.1 Envase

El público consumidor supone que los productos empaquetados que adquiere, poseen razonables consideraciones de seguridad, correcta cantidad de producto, apropiado, etiquetado y otros aspectos sociales propios de empaques.

Nuestros aspectos de seguridad y responsabilidad social de empaque han sido decretados en las leyes federales y regulaciones de la mayoría de las dependencias gubernamentales.

Por tal motivo cumplimos con varias regulaciones o normas que pueden, de no cumplirse traernos problemas legales tales como costosas multas, daños en la publicidad, pérdida de clientes y en algunos casos la cárcel.

4.2.1.3.2 Etiqueta y marca

La etiqueta es la “cara” del producto y no solamente debe de ser agradable y atractiva para el consumidor, sino que tiene que reunir varios requisitos legales indispensables.

Los principales requerimientos que debe contener nuestro envase son:

- ⌘ Que aparezca el nombre del producto. La empresa que lo fabrica y la dirección de esta última.**
- ⌘ Registros de las diferentes dependencias Gubernamentales que correspondan. (S.S.A., S.E.)**
- ⌘ Ingredientes que contiene el producto, pudiendo estos aparecer en el porcentaje en que se encuentran o en orden decreciente de acuerdo a la cantidad que ellos exista.**
- ⌘ Que las leyes que aparezcan ni difieran sobre las propiedades fisicoquímicas y bacteriológicas del producto.**
- ⌘ El contenido neto.**
- ⌘ Instrucciones de uso y almacenaje, cuando así lo requiera.**
- ⌘ Aviso de peligrosidad e instrucciones en caso de emergencia, cuando así lo requiera el producto.**

Para las medidas de las etiquetas y de las letras donde se especifiquen el contenido neto existen algunos requerimientos, los cuales dependerán del tamaño del envase (área del panel principal) y forma del envase, algunas de estas disposiciones son:

- ⌘ Por “Panel Principal” se entenderá la cara o lado del envase donde se adhiera o impresa la información.**

- ⌘ En caso de envases de forma cilíndrica, el área del panel principal será de 40% del área total del cilindro sin considerar las etapas superior e inferior o los cuellos y hombros del envase.
- ⌘ En el caso de botellas de plástico o vidrio en forma rectangular no se considera para el área ni hombros, cuello, corona, ni fondo.

Una vez determinada el área de panel principal, el área de etiquetada y altura mínima de las letras de contenido neto estará dadas por las siguiente tabla.

ÁREA MÍNIMA REQUERIDA PARA EL ETIQUETADO

Área de cm ² de panel principal	% mínimo de etiquetado
Menos de 300 cm ²	15%
Más de 300 cm ² , menos de 650 cm ²	20%
Más de 100	30%

ÁREA MÍNIMA REQUERIDA DE LETRAS PARA DECLARACIÓN DE CONTENIDO

Área de cm ² de panel principal	Altura mínima de letras cm ²
Menos de 30	0.15
Más de 30, menos de 150	0.31
Más de 150, menos de 650	0.50
Más de 650, menos de 2500	0.62
Más de 2500	1.24

4.2.1.3.3 Slogan y logo

En cuanto al slogan se decidió que fuera una frase fresca y sin tanta complejidad que en pocas palabras nos diera una imagen fiel del producto se decidió por esta:

¡SE TU, SE UNA AMAZONA!

4.2.1.3.4. Medios de publicidad

Para promocionar nuestro producto se recurrió a trípticos y a la entrega de muestras gratis en los domicilios de distintas colonias de la delegación Azcapotzalco, también se colocaron posters en las diferentes tiendas de prestigio en donde se ofrece nuestro producto.

CONCLUSIONES

En un mundo donde la globalización, la competencia de mercado y la economía se mueven a pasos agigantados, es necesario tomar ciertas consideraciones para la publicidad de productos que nos son de primera necesidad.

Pero también a este mundo lo mueve la imagen que tengamos ante los demás, lo que percibamos de las personas a primera vista, lo cual nos orilla a tener cuidados especiales en nuestro físico para así logra una primera impresión buena y que sea tomada en cuenta para el fin que deseamos, ya sea para una entrevista de trabajo, una reunión familiar, o el simple vivir cotidiano en el cual es tomada en cuenta la estética física como una forma de comunicación no verbal usando vestuario, accesorios y arreglo personal como signos.

El hablar de la publicidad, nos lleva a una área que maneja la psicología del humano para así poder persuadirlo en la compra de los producto que nos interesan vender, para esto podemos utilizar diversas áreas como la social, económica, psicológica, etc.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la publicidad que va dirigida a un sector muy grande de la población y de cómo es que se le orilla a tomar la decisión de consumir los productos publicitados.

En la Publicidad intervienen diversos factores como las imágenes, los colores, los sonidos, las texturas, las palabras que forman el slogan y que nos van a ayudar a que nuestro producto se fije en la mente del mercado al que queremos llegar.

En la actualidad la mujer ha tomado un lugar importante en la economía del mundo, se ha vuelto económicamente activa, se desenvuelve en bastantes aéreas laborales y además en las tradicionales. Esto le da un poder de decisión hacia en ¿cuándo?, ¿cuánto? y en ¿qué? desea gastar su dinero.

Por eso es que la publicidad ha tenido que enfocarse en su mayoría a la mujer, ya que esta es la que toma la decisión de comprar determinado producto, ya sea de uso personal, para sus hijos o hasta para su pareja.

La mujer preocupada por su apariencia en un mundo donde tiene que estar atenta a la familia, trabajo, la casa, etc., es que se convierte en práctica para las cosas que hace no puede ocupar demasiado tiempo en todas las tareas que tiene que realizar, al contrario tiene que economizar el tiempo, por eso es que en el mercado se encuentra diversos productos que ofrecen realizar varias cosas con un mismo producto, así se economiza en dinero y en tiempo

Es así como por medio de la persuasión, y la aplicación de determinados factores psicológicos se adquiere determinados productos.

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro Lerma Kirchner, *Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas*, Editorial Gasca, primera edición 2004.

Alejandro Lerma Kirchner, *Mercadotecnia: El mercado y sus estrategias*, Primera edición 2004.

Benjamín B. Lahey, *Introducción a la Psicología*, Editorial. Mc Graw-Hill 2007

Carl McDaniel Jr, *Curso de Mercadotecnia*, Segunda Edición 1986

Carl McDaniel Jr, *Curso de Mercadotecnia*, Segunda Edición 1986.

Cubierta de Ferran Cartes y Montse Plass, *Televisión Subliminal: Socialización mediante Comunicaciones Inadvertidas*, Editorial Paidós Ibérica, S.A. impreso en Madrid España.

Cubierta de Ferran Cartes y Montse Plass, *Televisión Subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Edt. Paidós Ibérica, S.A. impreso en Madrid España

Dennis Coon y John o. Mitterer *Introducción a la Psicología el acceso a la mente y la conducta*, Ed. Cengage Learning Duodécima Edición 2010.

J.C. Suárez Ed. MAD, S.L., *La mujer construida. Comunicación e Identidad femenina.*, Primera Ed.2006 Impreso en España por Publidisa.

Jesús Martín – Barbero, *La Educación desde la Comunicación.*, Editorial Norma, 2002.

Nestor A. Braunstein, Marcelo Pasternac, Gloria Benedito, Frida Saal., *Psicología Ideología y Ciencia XXI.*, Editorial Siglo XXI editores S.A. de C.V., Edición 2003.

Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley, Wiliam Rudelius, *Marketing*, Mc Graw Hill, 2003.

Salvador Mercado, *Publicidad Estratégica.*, Primera Edición 1994.

Salvador Ruiz de Maya y Javier Alonso Rivas, *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor.*, Ed. graficas Deho la moderna Madrid, España.

Subhash C. Jain., *Marketing Internacional.*, Sexta Ed, Ed. Thomsom.

Tony Malim, Ann Birch y Sheila Hayward. *Teorías de la Personalidad*. Ed. El Manual Moderno, S.A. de C. V.

William J. Stanton, Michel J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*. Ed. Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2004.

<http://publimania.lacoctelera.net/categoria/publicidad-femenina>

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/MexicoCifras.aspx?e=9&m=0&sec=M&ind=1002000002&ent=9&enn=Distrito Federal&ani=2005>

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)