UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"AXE Y SU DESPLIEGUE PUBLICITARIO, ¿COMO IMPACTA EN LOS ADOLESCENTES DE 16 A 29 AÑOS DEL D.F.?"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

MARISOL JIMÉNEZ REBOLLO

ASESOR: M.C.C. LAURA E. FISCHER DE LA VEGA

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

DEDICATORIAS:

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Mi más grande y sincero **AGRADECIMIENTO** a la máxima casa de estudios por permitirme tener una formación que día a día fue cultivado logrando formar en **MI** una Profesionista con visón de **ÉXITO Y COMPROMISO.**

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

El reto que represento asistir día a día a la **FES** me hizo valorar la oportunidad de formarme académicamente gracias a las herramientas brindadas, logre alcanzar unos de mis tantos sueños por todo esto ¡Gracias!

A TODOS MIS MAESTROS:

Agradezco infinitamente a todos mis grandes maestros que desde el día que forme parte de esta gran Institución hasta el día de hoy con su dedicación, conocimiento y compromiso siempre lograron sembrar en mi gran conocimiento y la necesidad de aprender más día a día.

A MI JURADO:

Gracias por el tiempo que brindaron a la revisión del presente proyecto.

A MI ASESORA LA M.C.C. LAURA E. FISCHER DE LA VEGA:

Agradezco de corazón y con una profunda admiración por el tiempo que me brindo, al orientarme para la realización de este trabajo siempre mostrando interés y dedicación de su parte.

"AGRADEZCO EL TIEMPO Y LA DEDICACIÓN QUE BRINDARON CADA UNO DE LOS INVOLUCRADOS PARA SU CONCLUSIÓN ÉXITOS, REITERANDO QUE ESTE PROYECTO ME BRINDO UN APRENDIZAJE MUY SIGNIFICATIVO APLICABLE A MI SER ACTUAL Y FUTURO."

Mar y Sol.

A DIOS:

Por brindarme la oportunidad de culminar una etapa importante en mi vida, por dotarme de dones e inteligencia que me han servido para levantarme cuando he caído y seguir **MÍ CAMINO.**

A MIS PADRES:

EULALIA: Gracias por formar de mi una Mujer de valores y grandes retos, por estar siempre ahí dándome el mejor de tus consejos y darme tu mano en los momentos que me falta el aliento. Este triunfo es también tuyo ¡Gracias con Amor!

CARMEN: Agradezco tu apoyo incondicional para lograr esta meta que logra ser de mi una Mujer Independiente, este triunfo lo comparto contigo ¡Gracias con Amor!

¡GRACIAS POR DARME LA HERENCIA MÁS VALIOSA E IMPORTANTE QUE ME ACOMPAÑARA TODA MI VIDA!

A MIS HERMANOS:

ALBERTO, CARMELO, THANIA, ABRAHAM

Gracias por existir y aceptarme con mis defectos, por brindarme el mejor de los consejos cuando lo he necesitado, por el cariño y apoyo que me brindan siempre, que la vida siempre sea generosa con ustedes y que **"Dios los Bendiga Siempre".**

A MIS AMIGOS:

Un especial reconocimiento a **Eduardo** por su inmenso cariño y gran apoyo para la culminación de este proyecto. ¡Ah! Siempre ten presente que eres bien correspondido.

David, Antonio, Claudia, Cris, Jess, Kenji y Victor.

A lo largo de mi vida he sido afortunada por contar con grandes amigos que llenaron mis días de alegría, aprendizaje cariño sin duda mi vida cuenca hubiera sido la misma sin cada uno de ustedes.

A MIS ÁNGELES DE LA GUARDA:

Sra. Tere, Profe Eduardo, LiLita, Tia Amalia

Gracias por que sin pensarlo siempre me brindaron la mano con un buen consejo, me brindaron cariño incondicional y sin duda siempre logran desprender en mi una Oración para que **¡Dios los Bendiga!**

A MI INSPIRACIÓN:

Hay personas especiales en mi vida que me motivan para lograr ser mejor persona cada día, sin duda me refiero a mis siempre comadritas **Esmeralda y Karis** recuerden que siempre cuentan con mi cariño y mi apoyo para lograr sus sueños.

Mis sobrinos **Nicolas, Julian**, posiblemente **Camila** y el que viene en camino de mi hermana **Thania** sin duda se que son pequeños que tiene un futuro éxitoso, mi apoyo y admiración siempre cuentan con el.

¡Que dios siempre guié su paso y los cuide!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN I

TITULO III

OBJETIVO IV

HIPÓTESIS V

LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO Y MÉXICO... 6

CAPITULO I. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD 11

1.1 ¿Cómo se define la Publicidad? 10

1.2 ¿Qué objetivos persigue la Publicidad? 12

1.3 ¿Qué tipos de Publicidad existen? 13

1.4 ¿Cuáles son los Medios que emplea la Publicidad? 15

1.5 ¿Cuál es el Marco Legal de la Publicidad? 24

CAPITULO II. EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO... 29

2.1 ¿Cómo se define el Comportamiento del Consumidor? 30

2.2 ¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor y las 4'P de la Mercadotecnia? 31

2.3 ¿Cuáles son las Teorías del Comportamiento del Consumidor? 36

2.4 ¿Qué pasos sigue el proceso de toma de decisiones del consumidor? 47

2.5 ¿Cuáles son los tipos de decisiones de compra y los niveles de participación del consumidor? 52

2.6 ¿Qué factores determinan el nivel de participación del consumidor? 53

2.7 ¿Cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor? 55

CAPITULO III. ¿CÓMO SURGE Y SE DESARROLLA AXE...? 81

3.1 ¿Cómo surge Unilever? 82

3.2 ¿Cuándo comienza operaciones en México? 85

3.3 ¿Cuáles son los inicios de AXE®? 90

3.4 ¿Cuál es su despliegue publicitario de AXE®? 91

CAPITULO VI. CASO PRÁCTICO 105

4.1 Objetivos Específicos 106

4.2 Diagnóstico 107

- Análisis de Situación
- Investigación Previa

4.3 Planteamiento del Problema 109

4.4 Plantación 110

- Determinación de las fuentes
- Elección y Diseño de la muestra
- Cuestionario

4.5 Análisis e Interpretación 112

CONCLUSIONES 118

BIBLIOGRAFÍA. 122

ANEXOS 124

Introducción

En el transcurso de la carrera de Administración, y con la especialidad en Mercadotecnia, comencé a interesarme por las campañas publicitarias de gran impacto entre la población.

Supongamos que son las nueve y media de la noche, ha terminado tu programa favorito, estamos en los minutos de publicidad y vemos un anuncio en el que el actor Ben Affleck empieza su día comprando el periódico, se dirige al Súper Mercado, a la tintorería, a un restaurante, a la zapatería, a un Bar y siempre atendido por mujeres hermosas cautivadas por su presencia a lo que el va contando cada una de las miradas al final del día en el ascensor de su hotel observa el numero de miradas obtenidas durante el día y hace un gesto de superioridad al momento de que el elevadorista observa su numero y acto seguido el muestra el suyo con un numero mayor dejando una expresión de asombro en el actor y la voz off diciendo: “AXE CLICK LA NUEVA FRAGANCIA”. En definitiva con este primer ejemplo quiero introducir la última versión de los creativos publicistas para dar a conocer la variante de AXE.

Si bien la Publicidad es una herramienta que los empresarios emplean para posicionar sus artículos o servicios en la mente de los consumidores. En el anuncio publicitario se encuentra la diversidad de escenarios llenos de estímulos que logran influenciarlos para alcanzar su preferencia.

Es por ello que decidí realizar esta investigación de tesis acerca de la publicidad de la marca "AXE".

Con este trabajo se pretende dar un análisis e interpretación del impacto que generan las campañas de "AXE" en los hombres jóvenes del D.F., resaltando los recursos más impactantes.

La perspectiva del trabajo será por una parte "Teórica" desarrollada por una Investigación de Gabinete integrada en los tres primeros capítulos, mismos que contienen los diferentes enfoques de Publicidad, Comportamiento del Consumidor y el surgimiento de AXE respectivamente. Entre los temas que se suelen abarcar cabe destacar La publicidad a través del tiempo, la definición y objetivos de la Publicidad, la definición del Comportamiento del consumidor, la relación del Comportamiento del Consumidor y las 4'Ps de la Mercadotecnia, las teorías del Comportamiento del Consumido, el surgir de Unilever y los comienzos de AXE en México.

La otra parte eminentemente "Práctica" se realiza a través de la observación y la aplicación de la Investigación de Mercados en la muestra de hombres jóvenes que cubran el perfil, así como los resultados e interpretación de los mismos. Otros de los contenidos de este trabajo son las campañas publicitarias tanto en Televisión como un Revistas que se desarrollaron para la marca "AXE" el objeto de estudio del presente trabajo.

EL TÍTULO:

" AXE Y SU DESPLIEGUE PUBLICITARIO, ¿CÓMO IMPACTA EN LOS ADOLESCENTES DE 16 A 29 AÑOS DEL D.F.?"

OBJETIVO GENERAL:

OBTENER INFORMACIÓN PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DE DESODORANTE AXE EN JÓVENES DE 16 A 29 AÑOS DEL DISTRITO FEDERAL.

HIPÓTESIS:

LA PUBLICIDAD DE IMAGEN QUE UTILIZA AXE BASADA SIEMPRE EN LA PREMISA ("...DE ENSEÑAR EL ARTE DE LA SEDUCCIÓN, TRUCOS Y ARTIMAÑAS PARA LIGAR A LAS CHICAS..."), MOTIVA A LOS JÓVENES A SER FIEL A LA MARCA."

La Publicidad nace…

…en su forma mas antigua como una respuesta a la necesidad de comunicar, materializar o expresar sentimientos del ser humano, evoluciona gracias a su perseverancia y creatividad que emplea para responder a los estímulos del mundo que lo rodea, así es como se va gestándose el arte de la publicidad.

Pero es difícil citar una fecha exacta del origen de la Publicidad dentro de la historia, lo que se sabe, es que fue utilizada desde sus orígenes como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y seducciones humanas, orientadas hacia diversos fines. Como lo registran en la historia algunas culturas, las empleaban para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas, tomando como ejemplo: Las Pirámides Mayas y Toltecas de México Prehispánico desde ellas, además de cumplir sus propias ceremonias se llamaba la atención pública encendiendo los fuegos rituales día y noche.

Ahora, comienza el viaje al pasado para citar algunos acontecimientos que impulsaron e influyeron el surgir de la publicidad…

…El origen de la publicidad… se relaciona con el fuego, el humo y las pinturas rupestres de las primeras tribus o clanes.[1]

[1] Enciclopedia Encarta 2006

El gesto elemental y el grito onomatopéyico para empezar a comunicarse, aunada la necesidad de aprender a nombrar las cosas y a cultivar la tierra por parte del hombre va a tener gran influencia para el desarrollo de la publicidad.

El primer hallazgo que registra la publicidad fue: el texto encontrado en Tebas (Ciudad Egipcia) destacada por sus épocas de esplendor en lo Económico y Religioso.

Pintura Mural de Tebas

El banquete es un fragmento de una pintura mural de Tebas, fechado hacia el 1400 a.C. durante el periodo del Imperio Nuevo. Las figuras están representadas en su posición típica, es decir, de perfil. La parte superior muestra a los nobles de la corte con sus esposas atendidos por esclavos, mientras esperan que les sirvan la comida que está situada a la derecha. Las figuras del registro inferior representan probablemente a mujeres de la corte.[2]

El contenido del papiro encontrado casi tres mil años atrás esta considerado como el primer reclamo de la publicidad, el autor fue un rico comerciante que escribió…

…"El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las mas bellas telas entregara una pieza de oro a quien le de información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las mas bellas telas al gusto de cada uno"…[3]

[2] Enciclopedia Encarta 2006

[3] Ferrer R. Eulalio, *La Publicidad: Textos y Conceptos*, México 4ª Ed., Trillas, 1999, p. 36

Empero la actividad de informar y promover los artículos o actividades obligan al hombre de manera indirecta a emplear nuevas formas de expresión encontrando otro hallazgo para la publicidad, esta se encontró en Pompeya hacia 1821, en forma de graffiti, destacando vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, con mensajes como:

[4]

"Se venden esclavos; oyen perfectamente con las dos orejas, ven perfectamente con los dos ojos; garantizo su frugalidad, su honradez y su mansedumbre (…) aquí se alquila una habitación con comida y tres camas de madera (…), los comerciantes de frutas deseamos a Holconio para tribuno; yo votare por Holconio (…) que nadie escriba aquí mal hay el candidato cuyo nombre se ponga en este muro; ojala pierda (…) solo vendo flores a los enamorados (…). De esta tienda a desaparecido una caserola de cobre cualquiera que la regrese recibirá 65 sestercios."[5]

[5] Ídem, p. 40

[4] Enciclopedia Encarta 2006

Todos ellos manifestados en paredes blancas, se consideraron como innovación de la comunicación en los centros urbanos de la época.

Sin embargo, no solo la forma escrita registra inicios de la publicidad, también la forma oral por su parte ayuda a la evolución de la publicidad, dirigiendo la atención hacia Roma donde el Pregonero Oral o Praeco anunciaba en voz viva al público y con una riqueza de matices de carácter persuasivo (lo mismo contratado por el estado que por los comerciantes y particulares).

Haciendo un poco de memoria recuerdo que algunos oficios se identifican con sonidos musicales, como el silbato empleado por afiladores y carteros o la campana utilizada por el basurero, el vendedor de helados y el anuncio de misa en la iglesia.

En Francia los taberneros vocean los vinos empleando campanas y cuernos, por su parte España, utiliza tambores y gaitas; sin dejar a lado el México Virreinal sobresalen los pregoneros que empleaban los tambores para acompañar sus avisos.

Sin duda la creatividad e ingenio envolvían a los pregoneros de aquel entonces, siendo distintivo de una época la comunicación oral. Donde el hombre busca evolucionar nuevas formulas para dar a conocer "lo que hace y produce".

Como actividad seductora comercial la historia relata que ha estado ligada a la actividad económica del hombre, llamando la atención de los posibles compradores y ensayando formulas persuasivas para hacer convenientes los artículos en oferta, siendo una de las formas que se empleo para la compra-venta de artículos y servicios.

Reflejado todo lo anterior en el comentario de Eulalio Ferrer que dice:

En América Prehispánica hubo prodigalidad de simbolismos comerciales, México el país mas rico de ellos, los concentraba en sus mercados alrededor de calles con mercancías bien ordenados entre artesanos, tejedores y corolistas diversos; con ritmos pregoneros publicitarios. Hernán Cortes ha dejado constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 mil personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua. Ya en 1625 escribía Thomas Gage que era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la Ciudad de México, 300 años después Pablo Neruda diría que los mercados mexicanos son los más bellos del mundo.

Por algo, quizás los mercaderes llamados Pochtecas, constituían un primer nivel jerárquico de aquella sociedad encabezada por los sacerdotes. El dios de los comerciantes eran TACATECUHTLI, cuyo significado equivalente es "El ser del buen olfato de la nariz".[6]

Maqueta de Tenochtitlán

Esta maqueta, que se encuentra en el Museo Nacional de Antropología de la ciudad de México, muestra las pirámides y los distintos edificios religiosos que existían en el corazón de Tenochtitlán. Esta ciudad, construida en 1325 sobre un pequeño grupo de islotes en el lago de Texcoco, fue la capital de los aztecas. Destruida en 1521, sobre sus restos se erigió la que hoy en día es la propia ciudad de México.[7]

[6] Ídem, p. 42
[7] Enciclopedia Encarta 2006

De cara a aquella época, es evidente que una de las primeras formas de la Publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

Un claro ejemplo fueron los pochtecas, considerados los primeros, vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores

[8] Enciclopedia Encarta 2006. Chinampas aztecas

Aún en el siglo XX quedan algunos nichos con vestigios de una rica cultura publicitaria ignorada en todos los pueblos del continente americano.

Me es conveniente resaltar que la tradición seductora del hombre para atraer la atención del comprador aún se hace evidente y se desarrolla a pasos agigantados, explorando nuevas y creativas formas de atraer al comprador.

DATOS CURIOSOS QUE LA HISTORIA ARROJA:

- Alrededor de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicitarios eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.
- La primera campaña de publicidad se desarrolla del 22 de febrero a abril del 1850.
- La primera tarifa de publicidad surge el mismo año que la campaña se desarrolla siendo uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.
- Para 1868 se funda la primera Agencia Central de Anuncios.

CAPITULO UNO

"ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD..."

A. ¿CÓMO SE DEFINE LA PUBLICIDAD?
B. ¿QUÉ OBJETIVOS PERSIGUE LA PUBLICIDAD?
C. ¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD EXISTEN?
D. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS QUE EMPLEA LA PUBLICIDAD?
E. ¿CUÁL ES EL MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD?

La Publicidad…

…Empieza justo en el momento en que la humanidad descubre el valor del intercambio de productos y servicios como medio de supervivencia, así es ejercida empíricamente desde la antigüedad, La Publicidad.

Con el tiempo, la actividad publicitaria ha evolucionando notablemente, refinando sus métodos y estrategias, en búsqueda de una creatividad certera y memorable.

Adicionando a lo anterior el surgimiento de Agencias de Publicidad Profesionales, los medios de comunicación y el acceso a los nuevos descubrimientos acerca del comportamiento humano, aportados por la psicología, la actividad publicitaria se convierte en la nueva forma de hacer negocios, desde la antigüedad hasta el siglo XXI, la publicidad es el responsable de éxito de un gran número de empresarios y sus marca, así como también, el motor que ha impulsado en gran medida a la economía , la industria y la actividad humana en general.

¿Cómo se define la Publicidad?

Definiciones de Publicidad hay muchas, por tal razón, solo mencionare a consideración algunas de las más importantes.

Philip Kotler la define como:

"Una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores."[9]

Por su parte Michael R Salomón, nos dice que:

"Es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia"[10]

[9] Fischer Laura, *Mercadotecnia*, México 2da. Ed., McGraw Hill, 1993 P. 302
[10] Michael R. Solomon, *Marketing Personas Reales, Decisiones Reales*, Bogotá 2da. Ed., Pearson Educación 2001 P. 482

Y Laura Fischer, la define:

"Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."[11]

Al respecto, el Código de Ética Publicitaria en su artículo 1er, define a la publicidad como:

"La actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas."[12]

Una vez comprendidas y analizadas las definiciones anteriores, puedo concluir con el siguiente concepto:

"La publicidad es el proceso de comunicación creativa, dirigida a al público para persuadir acerca de un servicio o bien activando su demanda, por medio de mensajes pagados y producidos en forma planeada, sistematizada para ser emitidos a través de los medios de comunicación masiva."[13]

Recordemos que la publicidad no vende por si misma, es simplemente un instrumento de persuasión empleado por los ejecutivos para convencer al consumidor a la experimentación del producto o servicio en cuestión, esto alcanzara tan solo para una primera compra del producto o servicio y es este ultimo el que tiene que hacer el resto de la tarea, si cumple con lo ofrecido seguirá en el mercado, de lo contrario será historia.La publicidad no solo es empleado por las empresas, también la usan instituciones culturales, estatales y de beneficencia social.

[11] Ídem, p. 302

[12]

[13] La Autora : Marisol Jiménez

¿Qué objetivos persigue la Publicidad…?

Partiendo de la idea de Kotler y Armstrong nos dice:

"Que el objetivo publicitario es un tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta especifica durante un período determinado." [14]

De ahí, que en la Publicidad se identifica un objetivo elemental que es: estimular las ventas ya sea de manera inmediata o en el futuro.

La Publicidad también se plantea objetivos específicos, tales como:

INFORMAR (utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o características, ideal para construir una demanda primaria)

- Informarle al mercado acerca de un producto nuevo
- Recordar nuevos usos para un producto
- Informarte al mercado sobre un cambio de precio
- Explicar como funciona el producto
- Describir los servicios disponibles
- Corregir las impresiones falsas
- Deducir los temores de los consumidores
- Crearle una imagen a la compañía

PERSUADIR (utilizada para construir una demanda selectiva para determinada marca que les ofrece mas por su dinero)

- Crear preferencia de marca

[14] Kotler Philip y Gary Armstrong, *Mercadotecnia*, México 8da Ed.(adaptada a Latinoamérica), Pearson Educación 2001 P.450

Alentar el cambio a la marca propia

Cambiar la percepción que tiene los consumidores de los atributos del producto

Persuadir a los consumidores de que compren ahora

Persuadir a los consumidores de que reciban una visita de ventas

RECORDAR (se utiliza para mantener en la mente de los consumidores algún servicio o producto)

Recordarles a los consumidores de que el producto puede ser necesario en el futuro inmediato.

Recordarles donde adquirirlo

Mantenerlo en su mente en las temporadas que no lo usen

Mantener el producto en el primer lugar de atención.

Una vez explicados cada uno, es preciso recordar que para que se logren estos objetivos hay que:

1. Reconocer la Audiencia
2. Seleccionar los medios de difusión
3. Crear el mensaje publicitario
4. Planificar los medios en función del tiempo
5. Determinar el presupuesto
6. Medir los resultados.

¿Y los Tipos de Publicidad, son…?

"La mejor Publicidad es la que hacen los Clientes Satisfechos"

Donde sea que volteemos, somos bombardeados por una diversidad de formas de publicidad; comerciales de televisión, mensajes radiofónicos, mensajes en Internet, espectaculares, el metro, etc. Todos gritándonos "Cómpreme…", "Ten Conciencia" o tal vez "No me Olvides".

Es evidente que la publicidad, que realice una organización puede tener muchas formas, por tanto, revisaremos los tipos mas comunes.

De acuerdo a quien la patrocina:

Publicidad por Fabricantes

Publicidad por Intermedios

Publicidad por organizaciones no comerciales y/o lucrativas (Hospitales)

Publicidad cooperativa

De acuerdo con el tipo del mensaje:

Publicidad para estimular la Demanda Primaria. Se intenta activar la demanda para una clase general de productos, ideal para la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la Demanda Selecta. Se enfoca en una marca específica.

De acuerdo al propósito del mensaje:

Publicidad de Acción Directa. Con el propósito de generar una conducta inmediata a una acción en el mercado.

Publicidad de Acción Indirecta. Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto.

De acuerdo al enfoque del mensaje:

Publicidad en el Producto. Informar sobre el producto y sus atributos casi todas las empresas la utilizan.

Publicidad Institucional. Promueve las actividades, imagen o punto de vista de una organización o compañía; creando una imagen favorable.

Publicidad de Servicio Social. Intenta cambiar actitudes o conductas en beneficio de la comunidad o público en general.

De acuerdo a Consumidores:

Publicidad Nacional. Respaldada por fabricantes

Publicidad Local. Patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

De acuerdo a Fabricantes:

Publicidad a Organizaciones Comerciales. Es promover algún producto a los revendedores más que al consumidor periódico

Publicidad Profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que está en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Publicidad de Boca en Boca. La hace cada uno de los consumidores a otros consumidores, todo esto en forma de rumor.

Publicidad Social. Su objeto primordial trata de contrarrestar los efectos de la Publicidad Comercial.

Publicidad Subliminal. Su objeto es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

¿Cual es el Marco Legal de la Publicidad…?

Como toda disciplina, no podían faltar los aspectos legales que ayudan a la protección de los consumidores frente los posibles abusos de los que puedan ser objetivos.

En nuestro país contamos con organismos y leyes que se encargan de la observación y la regulación de formas directa e indirecta sobre La Actividad Publicitaria y Los Medios de Comunicación.

Los Principales Organismos relacionados en la materia, son:

Secretaria de Salud

Secretaria de Gobernación

Secretaria de Comunicaciones y transporte

Secretaria de Economía

Instituto de Nacional del Consumidor

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

Asociación Nacional de Publicidad D.F. y sus Delegaciones Políticas.

Las Principales Leyes y Estatutos que regulan en materia publicitaria, son:

Código y Ética Publicitaria

Ley Federal de Juegos y Sorteos

Ley Federal de protección al Consumidor

Codificación Sanitaria Mexicana

Ley General de Salud

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la Publicidad Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza

Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos

Ley Federal de Radio y Televisión

Reglamento al servicio de tele por cable

Reglamento de Publicidad Exterior

Ley Federal de Derechos de Autor

Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con esta actividad a fin de proteger al consumidor contra los mensajes falsos o engañosos. También regulan la calidad de los anuncios con el objeto de proteger la Integridad, Comodidad, Seguridad y Moralidad de los ciudadanos.

¿Los Medios de Comunicación que emplea la Publicidad son…?

Los medios de comunicación se definen como: los diferentes canales por los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios al consumidor.[15] Considerando que los mensajes publicitarios aparecen por los distintos medios y de acuerdo con su impacto e importancia con la audiencia, se destacan los siguientes:

1. Prensa (Periódicos y Revistas)
2. Radio
3. Televisión
4. Cine
5. Exteriores

En materia de Publicidad, se empleara la gama de medios de difusión con base a 3 factores principales:

a. Los hábitos del Públicos (meta en cuanto a medios)

[15] Fischer Laura, *Mercadotecnia*, México 2da. Ed., McGraw Hill, 1993

b. La eficacia de estos para anunciar el producto

c. Los costos de las categorías principales de los medios

El presupuesto de publicidad, lo asignaran entre los diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión, exhibidores exteriores (carteles, calendarios, gráficos, tec.), anuncios en trenes y autobuses, catálogos, directorios y circulares.

La publicidad que se utilice en los diferentes medios debe cubrir condiciones, tales como:

a. Tener originalidad, personalidad, claridad, sencillez, oportunidad, insistencia, agresividad y veracidad.
b. Dar a conocer los productos, llamar la atención, despertar el interés, crear el deseo y forzar la decisión.
c. Establecer la relación de aceptabilidad de los productos, estableciendo la potencialidad del consumidor y crear buena voluntad entre productores y consumidores.
d. Preparar el camino a los vendedores presentando el nombre de la empresa y los méritos de sus productos, para crear una imagen favorable de la compañía o del producto.
e. Estar orientada progresivamente.
f. Demostrar su poder.

A continuación, se desarrolla ampliamente cada uno de los medios de comunicación…

…La Prensa y los Periódicos…

Es el medio escrito por excelencia, sus publicaciones son editadas normalmente con una periodicidad diaria y son adquiridas por distintos lectores en diversos puntos de venta. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.

Las características de este medio son:

- Flexibilidad de tiempo y lugar que permite comunicar mensajes específicos.
- Baja calidad de impresión
- Buena cobertura de mercado a nivel local
- Lectura selectiva de distintas secciones
- Puede colocarse el anuncio en secciones especificas del periódicos
- Poca selectividad demográfica

Los principios que orientan a la Publicidad en este medio son:

1. Armonía en ideas, texto e ilustración (según sea el caso)
2. Estilo sencillo y práctico en el lenguaje
3. Pensar en las clases de público a quienes va dirigido el mensaje
4. Sinceridad

Los elementos que debe presentar un anuncio publicitario, son:

1. Titulo o Cabeza
2. Subtitulo
3. Texto
4. Ilustración
5. Pie o Remate

Lo que se tiene que considerar para emplear el medio, es:

a. Días más frecuentes
b. Frecuencia del anuncio
c. El tamaño del anuncio
d. Colocación del anuncio
e. El coste del anuncio

Los periódicos no difieren en su contenido, pero si en como lo dicen, ya que al público que van dirigidos es diferente. Por lo que podemos clasificar a los periódicos de la siguiente forma:

1. Su Contenido (información general y especializada)
2. Su Tamaño (Tabloides con 5 columnas por plana y Estándar con 8 columnas por plana)
3. Su Sistema de Impresión (Offset y Rotograbado)

… La Prensa y Las Revistas…

La aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas data del siglo XVIII en forma de piscatores o almanaques, que se editaban por años y en los que se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión.

También del XVIII es la institución del semanario o censor, que incluía descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral. Si bien su objeto no era literario, a veces la calidad de sus prosas alcanzaba tal carácter.

Los espectáculos también promovieron la publicación de revistas que, junto con las noticias y reseñas del acontecimiento, podían servir para acreditar una tendencia literaria.

En la actualidad, las revistas son publicaciones de tipo semanal, quincenal o mensual, están a disposición en los diferentes puntos de venta y cuentan con un carácter específico (economía, política, deporte, entretenimiento, etc.), aspecto de importancia para los destinatarios del mensaje.

Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas por el uso de color y la calidad, obteniendo una mayor atención visual al anuncio desde sus diferentes puntos.

Las características de las revistas son:

- Segmentación de la audiencia por tipos de interés
- Largo plazo transcurrido desde la contratación hasta que se puede medir el efecto
- Buena calidad de impresión
- Coste por impacto elevado
- Larga vida y lectores múltiples.

Las revistas tan bien utilizan los principios que orientan a los periódicos, cubren los elementos y considera los mismos puntos para la elección del medio.

… La Radio…

Aunque no fue ésta su finalidad original, pronto se pensó en la posibilidad de utilizar la radio como medio de comunicación de masas. Su capacidad se puso a prueba el 2 de noviembre de 1920, cuando la emisora KDKA de Pittsburg retransmitió la elección del nuevo presidente estadounidense, Warren G. Harding; su mensaje fue escuchado por 1.000 personas.

Los avances en la electrónica hicieron posible la fabricación de nuevos y más baratos aparatos de radio. Su extensión y el éxito del medio como vehículo de comunicación dieron paso a una nueva actividad empresarial, la radio comercial. En 1925 había unas 600 emisoras repartidas por todo el mundo y en la década de 1960 su número llegaba a las 10.000. Emisoras vinculadas a importantes empresas de comunicación coexisten con emisoras locales de mucho menor alcance pero de gran resonancia allí donde actúan

En la actualidad considero a la Radio, el medio seductor por excelencia, por que le habla al oído, su practicidad de hoy en día hace que lo acompañe durante sus actividades a lo largo del día.

La radio ofrece una impresión auditiva, la eficacia de este medio, radica por completo de la capacidad del radioescucha para retener la información escuchada.

Las características principales son:

- Posibilidad de segmentación demográfica y geográfica
- Poca permanencia del mensaje
- Poca atención
- Apropiado para mensajes cortos y de recuerdo
- Dificultad de comunicar información especifica
- Bajo coste
- Concentración de anuncios
- Falta de factor visual

El gran interés de la radio como medio publicitario, esta en:

1. Su amplio poder de difusión (superior al de la televisión)
2. Su poder de penetración en todos los ambientes
3. Su fluidez y flexibilidad
4. Es un medio más popular ,la radio está al alcance de las clases socioeconómicas más bajas
5. Su simplicidad, tiene menos costo y no tiene las complicaciones de actores, estenografía e iluminación

Decisiones importantes que deben tomarse en cuenta para la elección de este medio, son:

a. Elección de emisora
b. Elección de días y horas

c. Elección de clase de programación

d. Determinación de duración de tiempo

e. Frecuencia de los anuncios

f. El coste del anuncio

…La Televisión…

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Tele sistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Es el vehiculo de publicidad Audiovisual, ya que para su producción se apoya de la técnica de producción de audio similar a la de la Radio y la técnica visual similar a la del Cine.

Es popular entre los empresarios para publicitar sus productos, ya que si consideramos cómo está catalogada la capacidad de percepción de la mente humana, encontramos que un 90% es por la vista, el 8% por el oído y el 2% restante por los demás sentidos (tacto, gusto y olfato).

Las características que presencia la televisión son:

- Combina visón, sonido y acción
- Coste de producción elevado
- Alcance masivo
- Alto poder de atracción
- Poca permanencia de mensajes en ausencia de repetición
- Peligro de pasar inadvertido dada la concentración de mensajes

Para la realización de los mensajes de publicidad que serán transmitidos por televisión deberá tomarse en cuenta los siguientes puntos:

a. Énfasis en la imagen y no en lo que se oye.
b. Que el interés no se interrumpa
c. Unidad y sencillez

Los comerciales pueden ser en vivo, escenificados o en filmes, con dibujos animados.

En términos de publicidad también se sigue la organización radial, así que debe pensarse en:

1. Selección de canal
2. Selección de Día y Horas
3. Selección de clase de programación
4. Frecuencia de anuncios
5. Determinación de duración de tiempo

… El Cine…

México vio crecer su industria gracias a un mercado seguro de habla castellana. Las producciones por lo general eran comedias y dramas populares, cuando no películas de tendencia socio-folclórica. El cine en México había empezado con Riña de hombres en el zócalo (1897). A partir de esta fecha no se dejaron de producir películas, generalmente noticiarios sobre la independencia y la Revolución Mexicana como El grito de Dolores (1910, de Felipe Jesús del Haro) o Insurrección en México (1911, de los hermanos Alva). En 1917, el gobierno de Venustiano Carranza restringe la difusión del cine documental revolucionario, y ese mismo año se funda la productora Azteca Film, que realiza películas de ficción como La obsesión.

Es el medio audio-visual de más efectividad, ya que la gente esta pendiente de lo que sucede en la pantalla del cine cuando asisten a él.

De hecho muchas de los comerciales que son realizados para el cine son adaptados para la televisión y en general para su realización debe tener se en cuenta los principios que se emplean para la televisión.

La presentación de los comerciales pueden seguir los siguientes formatos:

1. Slides
2. Películas de 20 hasta 60 segundos, filmadas en vivo o con dibujos animados
3. Películas con documentales.

CAPITULO DOS

CAPITULO DOS

"EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO..."

A. ¿CÓMO SE DEFINE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?
B. ¿CUÁL ES LA RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS 4´PS DE LA MERCADOTECNIA?
C. ¿CUÁLES SON LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?
D. ¿QUÉ PASOS SIGUE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR?
E. ¿CUALES SON LOS TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA Y LOS NIVELES DE PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR?
F. ¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR?
G. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?

…Cobra cada vez mas fuerza, dentro de un mercado tan competitivo como lo es en la actualidad, donde son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar la aceptación del consumidor; intentando crear una preferencia en productos y servicios.

En consecuencia se hace importante conocer, estudiar y comprender El Comportamiento del Consumidor. A sí, cualquier individuo interesado en satisfacer las necesidades del consumidor, conocerá y comprenderá lo que motiva a las personas a comprar un producto y/o servicio y a rechazar otro.

Sin embargo, existen varios conceptos básicos que son de aplicación para la mejor comprensión del Comportamiento del Consumidor, comenzando por definirlo.

¿Cómo se define el Comportamiento del Consumidor?

Para Rolando Arellano en su libro, define al Comportamiento del Consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.[16]

Al respecto Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo lo definen como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos.[17]

Tal definición conduce a tres fenómenos relacionados:

Actitudes: actos, procesos y relaciones sociales

Personas: individuos, grupos y organizaciones

Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

[16] Arellano R. *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*, México 2002, P. 6
[17] Fischer L. Espejo J., *Mercadotecnia*, México 2004, P. 104

Por otro lado León G. Schiffman and Leslie Lazar Kanukc nos dicen que se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.[18]

De las definiciones citadas, se desprenden la siguiente reflexión: "El comportamiento del consumidor es la actividad que uno o varios individuos realizan para la satisfacción de una necesidad por medio de la obtención, experimentación y comprobación de bienes y servicios."

Las definiciones del comportamiento del consumidor dependen en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

Considerando a la conducta como: un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto, de una marca, o de un servicio.[19]

A continuación se desarrollan conceptos básicos como las 4'ps de la Mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción) y su importancia con el comportamiento del consumidor.

[18] Schiffman & Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, ED. Prentice Hall International, México 1997, P.7
[19] La Autora : Marisol Jiménez

Comportamiento del Consumidor y El Producto

El precio y su relación con el comportamiento del consumidor se encuentran en el "precio justo" que es, la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a adquirir. Partiendo de lo anterior el precio empieza ha tener variados significados según cada individuo.

El precio no siempre se fija en función de utilidades o costos, tal es, así que las pinturas de artistas famosos su precio se basa en su belleza y estatus que otorgan al que las posee.

El precio en su función de atracción para el consumidor según la teoría de la Gestalt nos dice: los individuos expuestos a un precio $5.99 lo perciben mucho más cercano a 5 que a 6 , por lo que poner precios con estos terminales resulta de una atracción especial que lleva a decisiones de compra más rápidas. A esta variable le sumamos las ofertas, descuentos y rebajas.

El consumidor que paga un alto precio por un producto obedece al valor monetario y al valor simbólico que se relaciona con la imagen de calidad, refinamiento y prestigio.

Comportamiento del Consumidor y La Plaza...

Esta variable esta encargada de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

La localización de los productos en los anaqueles de las tiendas, centros comerciales y supermercados son detonantes para el análisis del comportamiento del consumidor. Con respecto a esto, se sabe que la mejor ubicación en las estanterías es la de aquellos niveles que permitan una visualización directa y horizontal (a nivel de los ojos), y no así aquellos ubicados en las zonas muy bajas o elevadas (a los que no accede fácilmente la vista).

Ya hemos visto que la ubicación es importante para influenciar la compra en el consumidor, aspectos como el tamaño del metraje ocupado por el producto así como el lugar cerca del producto líder, apoyaran y facilitaran la decisión de compra.

Aquí aparece una figura muy importante, con habilidad para conocer al consumidor y sus hábitos, empleando esto, lo abordara de manera congruente y lo hará que se interese y compre el producto, mejor conocido como Vendedor.

Sin duda ¿…El donde adquieras el producto…? arroja datos interesantes, aquí en México encontramos los mercados itinerantes o tianguis (cubren zonas especificas donde se encuentran diversidad de ofertas en productos, algunos su venta es a granel), la fijación de los precios no es regulada como en los mercados, supermercados y bodegas.

Comportamiento del Consumidor y La Publicidad…

Sin duda el rubro de la publicidad es donde más énfasis se hace y el conocimiento de las técnicas del comportamiento del consumidor toma fuerza. Todo esto debido a que el elemento principal de esta actividad es la "Persuasión" enfocada a la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptúales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La relación que existe entre la Publicidad y el Comportamiento del Consumidor es indudable, aún cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace Publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y con un conocimiento popular del consumidor.

La Publicidad establece gran influencia sobre los tamaños y la distancia de los papeles publicitarios con el fin de asegurar una percepción adecuada para el grupo objetivo, sin dejar a un lado, también los argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

En México a pesar que contamos con los medios de publicidad modernos (Televisión, Radio, Revistas, Periódicos, Internet, etc.), algunos sectores de la población no tienen acceso a ellos, subsistiendo muchos sistemas de publicidad tradicionales.

Es evidente que nuestros antepasados nos dejaron una Publicidad tradicional rica, ya que a la fecha encontramos vendedores de diversos productos por los que identificamos por un silbato, tambor, campana, algún grito especifico o algún pregón (canto heredado de la época colonial).

Pero el comunicar es variable ya que encontramos también Publicidad olfativa que hace presencia con los vendedores de asados, carnes, alambres, etc., dejando sentir el aroma al paso de los compradores potenciales.

No olvidemos la publicidad visual que se hace evidente en la presentación de buffet en restaurantes o la venta de dulces y comida, así también en la industria de la ropa, etc.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita al campo de la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

☞ LA TEORÍA ECONÓMICA (Alfred Marshall)

Es una teoría elaborada por economistas, en el que marca un análisis especifico acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

"El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos."

Alfred Marshall quien realizó la síntesis de la oferta y demanda, fuente principal del concepto macroeconómico y empleó la "Vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano. Según Marshall los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

A menor precio de un producto mayor venta

Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menos

Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad

Cuantos más altos sean los costos promociónales, las ventas también serán más grandes.

Esta teoría asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por el. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida.

Aquí se le ha denominado al hombre "Homo Economicus", que es una persona que, ante cualquier situación de elección, va abusar todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción para el costo incurrido.

Los economista afiliados a esta tendencia hablan de la existencia preferencias cruzadas entre los productos, esto quiere decir que el comprador comprará las combinaciones más adecuadas de todos los productos que necesita.

Un ejemplo: no gastará todo su dinero en comprar pan, aún cuando este sea muy barato, sino dedicara una parte a comprar algo de mantequilla para maximizar la satisfacción global en el momento de consumir., lo mismo hará con todos los productos que acostumbra consumir.

En la teoría económica encontramos principios como:

Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados, y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo.

Escogerá siempre aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.

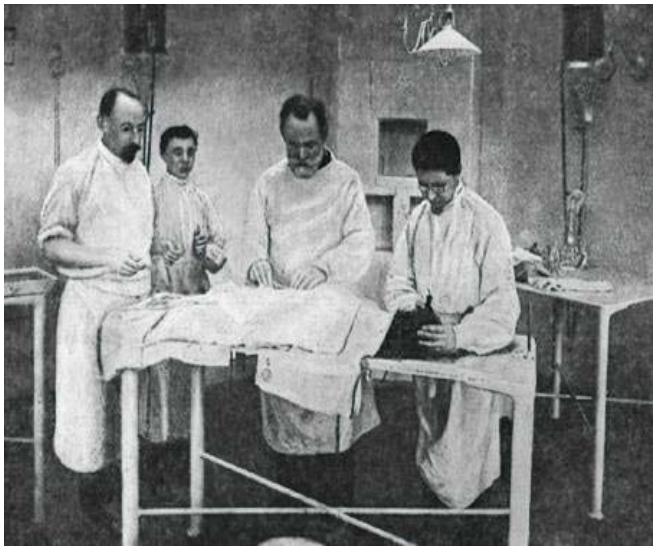
La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor.

Recordemos,"Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forman independientes (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo".

Esta teoría enmarca claramente el comportamiento de las clases pobres en general, ellas realizan diariamente la compra en función del dinero obtenido en el día, buscando maximizar la satisfacción social de la familia mediante la compra de la mayor cantidad de mezcla de productos accesible con el dinero que disponen para ese fin.

La aplicación de esta teoría se ve reflejada en las ofertas, rebajas y promociones, concernientes al precio de los productos, que día a día se exponen en el mercado, ejemplo: "10% menos en esta semana", "lleve dos y pague uno", "un shampoo de regalo en la compra de una secadora de cabello", "un juego de cubiertos por cinco taparroscas de refresco", "gane una casa por la compra del auto". Todos estos artificios hacen ver al cliente, que su dinero le va a reportar más beneficios.

☞ LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE (Iván Pávlov)



Iván Petrróvich Pávlov

El fisiólogo y premio Nobel ruso Iván Petrróvich Pávlov es conocido por sus estudios sobre la fisiología del aparato digestivo y, en concreto, por su descubrimiento del reflejo condicionado.

La base de esta teoría puede encontrarse en los experimentos que realizo este famoso fisiólogo ruso, quien trabajo profundamente los llamados reflejos condicionados.

El fundamento radica en que los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos, ejemplo de esto es la adquisición de un shampoo, en la práctica los individuos compran solo aquellos productos que conocen y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

Uno de las experimentos mas famosos es el del perro y el pedazo de carne, manera breve consistía en mostrarle a un perro hambriento un pedazo de carne al tiempo de hacer sonar una campana, el perro salivaba cada que veía el pedazo de carne o escuchaba sonar la campana, con lo que comprobó que la actitud de perro fue aprendida de experiencias anteriores.

Es evidente que los consumidores no siguen un comportamiento cien por ciento racional, si no que a veces presentan matices antieconómicos a consecuencia de un proceso de aprendizaje.

La teoría se ve reflejada cuando se habla de lealtad de marca o de producto de lo que se esta hablando fundamentalmente es de un proceso de aprendizaje con magnitud que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque estas sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compra habitualmente.

Ejemplo: cuando un consumidor ha usado varias veces un dentífrico que le brinda resultados satisfactores "brillo, buen aliento, protección", le resultara muy difícil arriesgarse a comprar una marca nueva o desconocida, a pesar de que exista una probabilidad que esta sea mejor.

En la actualidad existen formas que rompen con este proceso de aprendizaje que detona la lealtad de productos, esto es, mediante la entrega de muestras gratuitas del producto. De esta manera sin arriesgarse a perder su dinero, el consumidor tendrá conocimiento del nuevo producto, también podrá comprobar que este es mejor o de pésima calidad al producto utilizado actualmente, generando la compra posterior a este.

Otras tácticas, que son la fijación de precios de introducción muy bajos la entrega adicional de regalos en el producto nuevo.

La política de definición de marcas es una manera de aprovechar la existencia de procesos de aprendizaje en los individuos ejemplo claro es la campaña quita sed, de Sprite, en esta campaña por medio de repeticiones por diferentes medios lograron provocar en el consumidor la asociación de consumo del refresco y la necesidad de la sed.

A pesar de no negar la validez del proceso de aprendizaje, un elemento para la definición del comportamiento hay quienes plantean que de alguna manera tienen una base económica en el sentido en que facilita al individuo la realización del comportamiento.

Encontramos a otros científicos sociales para quienes el comportamiento tiene raíces mucho mas profundas que los aspectos económicos o de aprendizaje.

☞ LA TEORÍA PSICOANALÍTICA (Sigmund Freud)

Sigmund Freud

El neurólogo austriaco Sigmund Freud es considerado el fundador del psicoanálisis, método de fragmentación de la estructura psíquica cuyo objetivo es la investigación de los significados inconscientes del comportamiento, así como los sueños y fantasías del individuo. El psicoanálisis es un procedimiento curativo de los trastornos mentales, principalmente de las neurosis.

El medico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas esta guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (Eros y Thánatos en la terminología griega que usa Freud).

Según Freud, la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Ejemplo el uso de la corbata en los hombres (Prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular), el fumar por su parte nos remonta a la actividad de succión de leche materna que todos realizamos cuando fuimos bebes.

El último ejemplo hace referencia en la teoría de Freud alrededor de la relación de madre con el niño y las etapas de desarrollo inicial de la personalidad. La personalidad según Freud esta compuesta por tres partes, el id, ego, y el superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo a demás de proporcionar la energía psíquica para el funcionamiento de las otras dos partes que constituyen la personalidad. Lo podemos

identificar, por que es el estado impulsivo del ser humano se concentra básicamente en la satisfacción de necesidades biológicas, básicas y el evitar el dolor.

El ego en su primera etapa es el mediador entre los requerimientos del organismo y las condiciones del ambiente. El superego es la última etapa que se desarrolla en la personalidad de un individuo conteniendo los valores de la sociedad en la que se desarrolla (gracias al apoyo de identificación con los padres).

El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres. El superego va inhibir y persuadir (funciones principales) al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales.

Freud sostiene que el individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años, siendo decisivos en la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, falica y lactancia.

La oral (del nacimiento a los 18 meses) es la fuente principal.

La anal (18 meses a los 3 1/2 años) comienza el desarrollo de tensiones anales por medio de la eliminación.

La falica (de los 31/2 a los 4 años) aquí el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital.

La lactancia (años medios de la infancia) es el periodo de relativa calma sexual.

Los mecanismos que el individuo emplea para su defensa son la represión que ayuda a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables, el individuo se motiva a olvidarlos y relegarlos a la inconciencia.

El impulso a la agresividad y a la muerte esta en el origen de aquellas actividades que implican riesgo físico o mental para los individuos (las carreras de automóviles, los filmes de terror, la montaña rusa etc.) estarían sustentadas en el deseo de muerte de los individuos, esta asociado con el vientre materno y la protección que este brinda.

Thánatos (impulso de muerte) la podemos encontrar en la elaboración de armas de guerra, la producción de películas violentas, juegos mecánicos vertiginosos, la moda punk y la música Heavy Metal.

La aportación más importante de la teoría es: “que las personas son motivadas por fuerzas tanto concientes como inconscientes y la compra de productos esta basada al menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes”.

En el plano comercial, para multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de cosméticos y la moda femenina, casos específicos, el lápiz para labios, brasieres, y los zapatos de tacón alto son considerado entre otros elementos específicos de atractivo sexual de los usuarios.

Estos elementos crean controversia en la sociedad, las mujeres lo emplean para se observadas por el sexo opuesto, pero es de molestia para ellas cuando este lo hace. Otra actividad es el afeitarse en los hombres, actividad que realizan para ser más atractivos, pero son incapaces de reconocer concientemente la razón del comportamiento y terminan por atribuirlo a motivos de higiene o costumbre.

Sin quitarle validez a esta teoría, hay otros autores que plantean que hay motivaciones que se refieren a las necesidades de los individuos.

☞ LA ESCUELA SOCIOLÓGICA (Thorstein Veblen)

El representante de esta teoría es Thorstein Veblen (teoría de la sociedad del ocio), sostienen que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, asegurando que el consumo ostentoso solo era realizado por las personas de nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que unos trataban de imitar. Ejemplo es el fenómeno de la moda.

La moda se origina primeramente por el deseo de los individuos de destacar, integrarse y ser aceptado en un grupo social.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales de la conducta; recalca las actividades del hombre están directamente relacionadas y que es influenciada por los distintos niveles de la sociedad. En su modelo Veblen toma en cuenta los factores de influencia externos que afectan la conducta del consumidor.

Los factores que influyen son los siguientes:

La cultura. Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiene a similar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.

Los grupos de referencia. Clase de grupos a los que el grupo se une y se identifica con ellos; son aquellos con los que vive y establece un contacto frecuente.

La familia. Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actividades, es el ceno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, política, economía y las relaciones humanas.

Comentario:

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Esta indica cuales son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

La utilización en MKT de los llamados comerciales testimoniales, es decir, el uso de personas reconocidas por la sociedad como conocedoras o influyentes; se sustenta en la idea de que muchos individuos utilizarán los productos o servicios que recomienda el líder de opinión, solamente por el hecho de parecerse a este o de mostrar una imagen aceptable por su grupo social.

Eslogan publicitarios como el “ser el producto de mayor venta en el mercado”, o publicidad que muestra una variedad de amas de casa de diferentes países, señalando las virtudes del detergente X son ejemplos de la aplicación de esta teoría.

Pero esto logra controversias mientras algunos individuos logran por pertenecer a un grupo, otros irán en contra, con el motivo de hacerse remarcar por grupo social, logrando el reconocimiento social y logrando agruparse con sus semejantes, ejemplo la mentalidad Hippie de los 60’s.

Algunas empresas emplean esta teoría en la publicidad a través de patrocinio de un evento específico para obtener prestigio frente a los competidores, amigos y familiares.

Así, tras analizar las teorías del comportamiento del consumidor, se da un análisis global del Consumidor.

ANÁLISIS GENERAL DEL CONSUMIDOR

Una vez desarrolladas las técnicas y sin negar la predilección de una sobre las demás, es inadmisible postular sólo una para brindar respuesta a todas las interrogantes por lo que se hace evidente que algunas teorías se hacen aplicables mejor que otras, según el tipo de producto, el tipo de consumidor e incluso de acuerdo con la circunstancia de compra o de uso.

La teoría Económica de Marshall se aplicara a productos de consumo masivos y de poca diferenciación de marca. Por la realización de cálculos adecuados con el fin de decidir cuál es el producto con la mejor relación calidad-precio en función de dinero.

La teoría del Aprendizaje la aplicaron para productos de poco precio, de marca diferenciada y en un mercado muy competitivo, donde la compra es repetitivas, donde los productos ya son conocido y de alto riesgo de uso.

Por su parte la corriente psicoanalítica se empleara más usualmente por los productos altamente simbólicos, como cigarrillos o los cosméticos femeninos, también se abarca productos relacionados con la seducción o la imagen estereotipadas de la masculinidad o feminidad (tal es el caso del afeitado masculino o el de la ropa interior femenina). Aquí se resalta ciento sector demográfico propenso a basar su comportamiento en este tipo de motivos tal es el caso de adolescentes y adultos de edad mediana.

Los criterios sociológicos son destinados para artículos suntuarios que muestran prestigio, éxito o nivel social relacionados con moda, vanguardia (entran todas las categorías).

Sin embargo, yo creo que todos los ejemplos que podamos obtener, una sola teoría no bastaran para explicar de manera coherente la situación, encontramos combinaciones entre ellas o una paralela para lograr una mayor comprensión del Comportamiento del Consumidor.

"EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR"

Al adquirir productos o servicios, los consumidores por lo general se involucran en un proceso conformado por los siguientes pasos:

1. Necesidad Sentida
   a. Reconocimiento de la Necesidad
2. Necesidad antes de la Compra
   a. Búsqueda de Información
   b. Evaluación de Alternativas
3. Decisión de la Compra
   a. La Compra
4. Sentimiento después de la Compra
   a. El Comportamiento Pos-compra

Si bien este proceso resulta una guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones, el consumidor no esta obligado a cumplir el orden de los pasos, de hecho, podrá terminar en cualquier momento el proceso sin llegar a la compra del bien o servicio.

En seguida se explica más ampliamente cada paso del proceso. Comenzando por:

Necesidad Sentida:

☞ RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD…

Se origina, cuando el consumidor se enfrenta a un desequilibrio "entre su estado real y el deseado". Tal reconocimiento se precipita cuando el consumidor está expuesto a estímulos, ya sea internos (sed, hambre, calor, frío, entre muchos otros) o externos (el color de un automóvil, el diseño de empaques de los productos, el nombre de alguna marca).

Evaluar las preferencias del comprador, provee de deseos y necesidades del consumidor, con los que se pueden confeccionar productos y servicios.

La aparición del "Deseo", existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y determina que bien o servicio específico lo satisfacerá. Los consumidores reconocerán de diferentes formas los deseos insatisfechos.

Por ejemplo, cuando un producto en uso no funciona de manera adecuada o cuando el consumidor está a punto de agotar algo que por lo común tiene a la mano, también cuando se entera de un producto cuyas características hacen que parezca superior al que usa. Todas estas situaciones son consecuencia de la Publicidad y otras actividades promociónales.

Es importante mencionar que los empresarios con presencia global, deben observar cuidadosamente las necesidades y deseos de los consumidores de diversas regiones del mundo, para evitar el rechazo por parte del consumidor.

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor pasara a la:

Necesidad antes de la Compra;

☞ BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN….

Se realizan por los consumidores para obtener información sobre las alternativas disponibles que a consideración de él satisfacerá la necesidad. Dicha búsqueda ocurre en forma Interna (la memoria) o Externa (ambiente externo) o una mezcla de ambas.

La búsqueda Interna es la recuperación de información almacenada en la memoria, en otras palabras son las experiencias con algún producto.

La búsqueda Externa es el bombardeo del ambiente externo que rodea al consumidor. Por su amplitud, se divide en dos sentidos: controladas y no controladas.

Las fuentes Controladas, se dirigen hacia un producto específico, constituido por la Publicidad de Medios Masivos (diarios, revistas, radio, televisión y espectaculares), la Promoción de Ventas (concursos, exhibiciones, ofertas y descuentos), vendedores, etiquetas y empaques de productos e Internet.

Cabe mencionar que muchos de los consumidores (con educación o alto nivel de ingresos) desconfían de la información que reciben de las fuentes controladas, ya que la mayoría de las campañas resaltan las ventajas del producto y no mencionan sus defectos.

En las fuentes No Controladas, encontramos las experiencias personales (prueba u observación de un producto nuevo), fuentes personales (la familia, amigos, conocidos y compañeros de trabajo) y las fuentes públicas (profeco, la revista el consumidor, entre otras más instituciones).

La cantidad de búsqueda externa se relaciona con la Percepción de riesgo, el conocimiento, la experiencia y el nivel de interés en el bien o servicio.

Lo cierto es que entre más se incrementa la percepción de riesgo de la compra, el consumidor amplia la búsqueda y considera otras alternativas de marca. Esto se realiza al comprar productos de alto costo, ejemplo: las computadoras, un automóvil, casas, etc., por el contrario al comprar productos de consumo personal como Shampoo, jabón de baño entre muchos más, como el costo es mínimo y en caso de que no cubra las expectativas que el consumidor tiene puestas en él, solo optara por cambiar el producto en la próxima compra.

Además del conocimiento que el consumidor tiene del producto o servicio, la confianza con que cuenta para tomar decisiones, afecta el grado de la búsqueda externa que pueda emplear el consumidor.

La experiencia positiva con el producto logra limitar la búsqueda de información relacionada con artículos que le interese al consumidor, caso contrario con una experiencia negativa, ya que ampliara la búsqueda de información.

Esta etapa concluye con la selección de un grupo de marcas, al que se denomina Conjunto en consideración, conformado por las alternativas preferidas del consumidor, reduciendo aun más el grupo por medio de filtros que se emplean en la siguiente etapa:

☞ EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y LA COMPRA ...

Inicia seleccionando un atributo del producto que se desea, para así evaluar las alternativas que integran el conjunto en consideración, excluyendo los productos o marcas que no los tengan.

Si la primera opción no ayuda a la reducción de las alternativas, el consumidor podrá establecer limites, es decir niveles mínimos o máximos que una alternativa debe contener para que siga dentro del conjunto; un ejemplo claro es el Precio (la cantidad que esta dispuesto a sacrificar por la compra de X producto).

Una última alternativa, es clasificar los atributos por orden de importancia y evaluar los productos sobre la base de un buen rendimiento con relación a los atributos más importantes.

Aquí los productos de marca o renombre con reputación buena, logran pesar al momento de enfrentar la decena de comparación con otros productos que se encuentran en los anaqueles de los autoservicios y llevar acabo la evaluación.

Al proveer a los consumidores de cierto conjunto de promesas, las marcas, en esencia, simplifica el proceso de toma de decisiones del consumidor para que éste no tenga que volver a pensar en sus opciones cada vez que necesita algo.

Como resultadote la evaluación de las alternativas, el consumidor decide que producto va a comprar o si no comprara ninguno. Sin duda estamos listos para pasar al siguiente paso:

☞ EL COMPORTAMIENTO POS-COMPRA…

Surge como resultado de la adquisición de un producto, de aquí que los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras.

La forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra.

Un elemento importante de cualquier evaluación pos-compra, consiste en la reducción de cualquier duda que hubiese respecto a lo acelerado de la decisión, cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, tiende a sentir una tensión interna llamada "Disonancia Cognoscitiva".

Una carta pos-compra que envía los fabricantes y las declaraciones de uso contribuyen a que los clientes se sientan a gusto con su compra. La publicidad que muestra garantías y superioridad del producto sobre las marcas de la competencia, también son un soporte para aliviar la posible disonancia de alguna persona que ya compró el producto.

TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA Y NIVELES DE PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES…

Las decisiones de compra del consumidor se agrupan en tres categorías:

a. Comportamiento de respuesta rutinaria
b. Toma de decisiones limitadas
c. Toma de decisiones extensa

Los bienes y servicios en estas tres categorías se describen mejor en términos de 5 factores:

a. Nivel de participación del consumidor
b. Tiempo requerido para tomar una decisión
c. Costo del bien o servicio
d. Grado de la búsqueda de información
e. Número de alternativas que se tomaron en cuenta.

El nivel de participación es el factor más significativo en la clasificación de las decisiones de compra.

La participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor.

Los bienes y servicios de bajo costo y de compra frecuente, suelen asociarse con el Comportamiento de Respuesta Rutinaria. Considerados como productos de baja participación.

Los consumidores de esta categoría, no pasan por la etapa de reconocimiento de la necesidad sino hasta que están expuestos a la publicidad o ven el producto en la tienda, anteponiendo la compra primero y la evaluación después.

La toma de decisiones limitada es cuando un consumidor tiene experiencia con el producto pero no está familiarizada con las marcas actuales; se relaciona con niveles de participación baja, ya que los consumidores hacen esfuerzos moderados de búsqueda de información o de consideración de diversas alternativas.

La toma de decisiones extensa se práctica cuando compran un producto desconocido y costos o un artículo que se adquiere con poca frecuencia, es considerado el más complejo y se asocia con una gran participación de parte de éste.

Recordar que los consumidores desean realizar compras correctas, de modo que tratan de averiguar todo lo que sea posible acerca de la categoría del producto y de las marcas disponibles.

Aquí los compradores utilizan varios criterios para evaluar sus opciones y pasan mucho tiempo en la búsqueda de información.

El tipo de toma de decisiones que emplean los consumidores para comprar un producto no necesariamente permanece constante.

FACTORES QUE DETERMINAN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR

El nivel de participación en la compra depende de los siguientes factores: experiencia, interés, percepción de riesgo, situación y visibilidad social.

Experiencia…los consumidores ya tuvieron experiencias anteriores con el producto o servicio, el nivel de participación suele disminuir; las repetidas pruebas ayudan a la toma de decisión rápida, puesto que esta familiarizado con el producto y sabe que satisfacerá su necesidad.

Interés… la participación se relaciona directamente con los intereses del consumidor, el auto, la música, las películas, la moda, etc., varia el interés de un individuo a otro.

Percepción de riesgo de consecuencias negativas… sise incrementa la percepción del riesgo en la compra de un producto, aumenta el nivel de participación del consumidor. Encontramos varios tipos de riesgo entre los que destaca el financiero, el social y el psicológico.

En el financiero es la pérdida de riqueza o de poder adquisitivo. El precio y el nivel de participación suelen relacionarse directamente al aumentar el precio, aumenta el nivel de participación.

En el social, el consumidor corre el riesgo cuando compra productos que afectan la opinión que la gente tiene de ellos.

Por su parte el riesgo psicológico se corre cuando se cree que una decisión errónea les ocasionaría preocupación o angustia.

Situación… las circunstancias de compra pueden transformar temporalmente una decisión de poca participación en una de alta participación. La alta participación entra en juego cuando el consumidor percibe riesgo de una situación en específico.

Visibilidad social; la participación aumenta en la misma medida que se incrementa la visibilidad social de un producto. La categoría esta conformada por artículos de exhibición social incluyen do ropa (en especial, marcas de diseñador), joyería, autos y muebles entre otros. Todos hablan acerca de la situación del comprador, lo que conlleva un riesgo social.

La participación del consumidor es importante en el área de la promoción, afectando a la publicidad; ya que en los diferentes niveles se establecen varias tácticas para llamar la atención del consumidor. Que seguida se explica:

En los productos de alta participación encontramos una promoción extensa y abundante en información dirigida al mercado meta. En consecuencia la publicidad brinda un anuncio con información necesaria para que facilite e incite la decisión de compra, a través de los beneficios y ventajas distintivas que le brindara el ser propietario del producto. Ejemplo: computadoras, equipos de alta tecnología.

Por su parte los productos de baja participación, la promoción se lleva interna en la tienda, por medio de la presentación atractiva del producto, hace que sea fácil de identificar de los anaqueles. Aquí la publicidad se enfoca en el diseño de exhibidores en la tienda ya que estos estimulan al reconocimiento de productos y la necesidad, obteniendo la compra de tales productos. Además de cupones, descuentos y ofertas de 2x1 que también promueven los artículos.

La publicidad con el objetivo de vincular el producto aún aspecto de mayor participación, activa el desplazamiento y venta del producto. Ejemplo: alimentos nutritivos y de buena digestión, entre otros.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Existen factores Individuales, Psicológicos, Sociales y Culturales que influyen fuertemente en el proceso de decisión; con efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta la conducta pos-compra.

- LOS INDIVIDUALES…como, el sexo, la edad, la etapa del cicló de vida familiar, la personalidad, el auto-concepto y el estilo de vida, son características que hacen única a cada persona y crean una importante influencia en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea.
- LOS PSICOLÓGICOS…como, la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, determinan la forma en que los consumidores perciben sus ambientes e interactúan con ellos, influyendo en las decisiones definitivas de compra.
- LOS SOCIALES… como, los grupos de referencia, los líderes de opinión y los miembros de la familia, se resumen como la interacción del consumidor y los grupos de influyentes de gente.
- LOS CULTURALES… como la cultura, los valores, la sub-cultura y la clase social ejercen la influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor.

A continuación, se abarca más a prefundida cada uno de los aspectos con sus respectivas divisiones.

Iniciando por el factor INDIVIDUAL: son el grupo de características únicas contenidas en un ser humano, como son: el género, la edad, etapa del ciclo de vida, la personalidad, el auto-concepto y el estilo de vida.

De las características que se mencionaron antes, la mayoría son estables en el curso de la vida de una persona a excepción de la edad y la etapa del ciclo de vida, ya que estos sufren cambios que son graduales a través del tiempo.

El GÉNERO… radica en las diferencias fisiológicas existentes entre Hombre y Mujeres, tal desigualdad genera necesidades distintas, influyendo en la decisión de compra de productos, como son los de belleza y salud, alimentación, ropa y calzado entre muchos más que desea cada consumidor.

De igual importancia son los variados papeles culturales, sociales y económicos que desempeñan Hombre y Mujeres, así como los efectos que esas funciones tienen en sus procesos de toma de decisión.

Los hombres como las mujeres suelen compartir motivaciones con respecto del precio, la calidad y el ambiente; Evidentemente compran de manera diferente, así también el sentimiento de la realización de las compra es distinto. Las mujeres disfrutan del ir de compras, todo lo contrario pasa con los Hombre para ellos el ir de compras es una necesidad, aún más, prefieren compras sencillas, en tiendas pequeñas (con poca variedad) y comodidad.

Internet resulta una alternativa conveniente para el hombre por su fácil manejo, su comodidad, resultándoles más grato el ir a comprar ropa y regalos, entre otros artículos.

Variables como LA EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR, logran tener considerable impacto en el comportamiento de consumo.

La edad nos indica generalmente los productos que puede interesarle adquirir, así como los gustos en alimentación, ropa, autos, muebles y recreación, Ejemplo:

“Los niños y preadolescentes gustan de revistas de deportes, caricaturas y videojuegos, entre muchos más. Al llegar a la adolescencia sus gustos en revistas divergen, a favor de publicaciones más detalladas de deportes, de moda y estilo de vida, etc.”

El ciclo de vida familiar es una serie ordenada de etapas, en las cuales se desenvuelven las actitudes y tendencias conductuales de los consumidores a través de la madurez, la experiencia y los cambios en ingreso y estatus. Ejemplo:

"los solteros jóvenes gastan más que el promedio en bebida alcohólicas, educación y entretenimiento. Los nuevos padres por lo común incrementan su gusto en cuidado de la salud, ropa, vivienda y alimentos, y lo reduce en alcohol, educación y transportación."

LA PERSONALIDAD… se concibe como una forma de organizar y agrupar como reaccionar típicamente un individuo a las situaciones. A través de la personalidad se combina la configuración psicológica y las fuerzas ambientales, logrando una personalidad única en cada consumidor.

Esta logra crear una influencia en los tipos y marcas de los productos que se desean como: el tipo de autos, la ropa, la joyería, las preferencias alimenticias entre muchos más, logrando reflejar uno o más rasgos de personalidad.

Algunos rasgos que se pueden identificar son:

- Adaptabilidad
- Necesidad de pertenencia
- Agresividad
- Necesidad de alcanzar metas
- Ascendencia
- Dominio
- Deferencia
- Defensa
- Emoción
- Disciplina
- Sociabilidad
- Estabilidad
- Confianza en uno mismo

EL AUTO-CONCEPTO O AUTO-PERCEPCIÓN… es la forma en que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de actitudes, percepciones, creencias y auto-evaluación, aunque se registran cambios llegan a ser graduales.

A través del auto-concepto las personas definen su identidad, lo que a su vez proporciona un comportamiento consistente y coherente.

El auto-concepto cambia la auto-imagen ideal (la forma en que el individuo desearía ser) y la auto-imagen real (la forma en que el individuo se percibe realmente a sí mismo).

En general, cualquier individuo trata de llevar su auto-imagen real hacia nuestro ideal (o por lo menos reducir la diferencia); difícilmente se compraran artículos que pongan en peligro el auto-imagen.

El auto-concepto crea gran influencia en el comportamiento del individuo, intentando proyectar su identidad, a través de los productos que adquieren, las tiendas que frecuenta y /o las tarjetas de crédito que porta, así como los automóviles que reflejan la auto-imagen de los consumidores.

Al influir en la medida en que los consumidores perciben que un servicio o un bien son importantes para su personalidad, los mercadólogos también afecta a la motivación de investigar, buscar y comprar determinada marca.

Un factor importante en el auto-concepto es la imagen corporal, basada en la percepción de lo atractivo de los rasgos físicos propios.

Una combinación conveniente que refleje el estilo de vida de los individuos, la obtenemos de la personalidad y el auto-concepto.

Por su parte el estilo de vida es un modo de vivir, identificando a partir de las actitudes, los intereses y opiniones de una persona.

Aquí sobresale la segmentación psicográfica que es la técnica analítica utilizada para examinar los estilos de vida y para clasificar a los consumidores.

El análisis psicográfico y del estilo de vida se dirige de manera explicita a la forma en que los individuos expresan externamente sus yos internos profundos en su ambiente social y cultural.

LOS PSICOLÓGICOS, tales como: la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes son herramientas para reconocer sus sentimientos, reunir y analizar información, formular pensamientos y opiniones para emprender acciones.

Estos factores son afectados por el ambiente de una persona, ya que se aplican en acciones especificas. Cada individuo procesara diferente los estímulos; cuando están en un salón de clase concentrado en el maestro, fuera del aula conversando con algún amigo o en su habitación viendo televisión.

LA PERCEPCIÓN… es un mosaico de estímulos; los estímulos son cualquier unidad d información que afecta alguno de los cinco sentidos (visita, olfato, gusto, tacto y oído).

Y la defino como un proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos en un todo significativo y coherente. En esencia es la forma en que vemos el mundo entorno nuestro.

Cuando las personas no son capaces de percibir todos los estímulos que el ambiente le ofrece, recurren a la exposición selectiva que no es otra cosa que decir a que estimulo hará caso y cuales pasara por alto.

NOTA: el consumidor esta expuesto a más de 250 anuncios aprox. al día, pero sólo observa entre 11 y 20.

La familiaridad con un objeto, el contraste, el movimiento, la intensidad (como volumen alto), el color y el olor son elementos claves que influyen en la percepción.

Los anteriores factores son utilizados por el consumidor para identificar y definir productos y marcas.

Lo que se percibe, depende de lo vivido o del “valor de repercusión “del estímulo

Existen dos conceptos relacionados de manera estrecha con la exposición selectiva, son: la distorsión y la retención selectiva.

La distorsión selectiva tiene lugar cuando los consumidores cambian o distorsionan información en conflicto con sus creencias o sentimientos, Ej: “Los viajeros de negocios que vuelan con frecuencia distorsione o pasan por alto información acerca de accidentes de aviones por que necesitan volar en avión constantemente por motivos de trabajos, entre otros más.

Por su parte la retención selectiva, se refiere a recordar sólo información que apoya los sentimientos o creencias personales.

El estímulo que se percibirá suele depender del individuo, de aquí que gente expuesta al mismo estímulo en condiciones idénticas lo percibirá de diversas maneras, Ej: “Dos personas expuestas a un mensaje publicitario,

obtendrán interpretaciones diferentes del mensaje “, la primera se motive a la compra del producto, mientras que la segunda ni siquiera recuerde el contenido del mensaje ni el producto.

LA MOTIVACIÓN…es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa para emprender acciones para satisfacer necesidades específicas. Tal fuerza impulsora esta producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos de forma consiente o inconsciente tratan de reducir la tensión siguiendo un comportamiento que creen que satisfacerá sus necesidades y eliminará la tensión que siente.

Las alternativas que elija y los patrones de comportamiento que utiliza el individuo son resultado del pensamiento y aprendizaje del individuo.

Todos buscamos diferentes satisfacciones y gastamos nuestro dinero de modo diferente, por lo que la diversidad no constituye un fenómeno nuevo y logra crear una vida más interesante e interactiva.

Recordar que las necesidades humanas (…del consumidor…) son la base de toda la mercadotecnia moderna y se convierten en una clave para la supervivencia de empresas, su rentabilidad y crecimiento en un ambiente altamente competitivo, resaltando la capacidad para identificar y satisfacer mejor y más rápidamente que la competencia, las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Empero, el Marketing no crea necesidades, sólo las hacen evidentes logrando orientar la decisión del consumidor para la satisfacción de dicha necesidad. Recordemos que el Marketing comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseos del individuo, desde este punto de vista, la Mercadotecnia se orienta hacia el mercado, es decir, la satisfacción de las necesidades del cliente encontrando un mercado listo para sus productos.

¿Por qué las personas se ven impulsadas por necesidades específicas en momentos específicos?

La teoría del científico Abraham Maslow es la que da respuesta a tal pregunta.

Las necesidades según Maslow son las siguientes:

A. Necesidades de tipo fisiológico o primario. Es este grupo la “NO SATISFACCIÓN”, pone en peligro la vida de la persona, excepto en la necesidad sexual, cuya falta pone en peligro la existencia de la especie.

En términos de cual resultado más urgente para la mayoría de los individuos, cabría el siguiente orden de necesidades.

- Necesidades de Movimiento.
- Necesidades de Respiración
- Necesidades de Alimentación
- Necesidades de Sed
- Necesidades de Hambre
- Necesidades de Eliminación
- Necesidades de Descanso o Reposo
- Necesidades de Sexo

Al respecto del orden, no resulta tan estricto, ya que dependerá de las circunstancias, ya que cualquiera de las necesidades puede tomar mayor fuerza y convertirse en prioritaria respecto a las otras.

La necesidad de movimiento es básica, pues la característica de la vida es el movimiento. Si no hay movimiento, no habrá respiración, digestión o vida.

Aquí dividimos al movimiento en involuntario realizado por los músculos internos del cuerpo humano (corazón, intestinos, pestañeo entre otros); el movimiento voluntario es realizado por las extremidades externas con una participación del directa del individuo (piernas, brazos, entre otros).

Siendo más especifico con relación a la motivación, en esta necesidad, implica el movimiento celular básico como el movimiento corporal total. Dentro del marketing, la motivación son aquellas actividades que se relacionen con el mejor mantenimiento del estado físico (ejercicios en Gym, centros aeróbicos, la práctica de diversas actividades deportivas y otros aspectos relacionados.

La Respiración es una de las más urgentes, en relación con su satisfacción para poder preservar la vida. Su satisfacción se lleva acabo mediante “actos reflejos” (sin participación consciente del individuo) y tomando importancia cuando se presenta la dificultad para la satisfacción y logra hacerse evidente para el individuo.

La motivación en el plano del marketing logra tenerla en los aspectos médicos, en la promoción de medicamentos y mas recientemente se esta explotando la participación social.

La Alimentación es la necesidad más evidente e importante, considerada por la mayoría de los seres humanos, ya que se trata de nutrir con la ingesta de líquidos o sólidos al cuerpo humano.

La motivación de la alimentación es la más identificada y más explotada comercialmente. La sed es una motivación importante debido a que los líquidos son absolutamente indispensables para la supervivencia. En el aspecto comercial, encontramos cantidad de marcas de refrescos y bebidas gaseosas, aguas y muchas más que intentan cubrir la necesidad.

El hambre por su parte es un motívate importante para la conservación de los individuos, en su terreno comercial encontramos cantidad de actividades que giran alrededor de brindarles los satisfactores a los individuos en los cuales encontramos: agricultura, pesca, industrias de transformación de alimentos, entre muchos más, además de las de servicio.

En un día común de un individuo encuentra a su paso cantidad y variedad de restaurantes, venta de alimentos al paso o a domicilio, los restaurantes llamados fast-food (comida rápida), que su intención es la de brindarle la satisfacción a su necesidad.

Al referirme a la eliminación es una necesidad importante pero poco social aún cuando es realizada por todos. La encontramos en cuatro manifestaciones: defecación, orina, la menstruación (en mujeres) y sudor.

La defecación y la orina, su objetivo principal es la eliminación de los desechos de la nutrición (alimentación) que no son otra cosa que lo no procesado por el organismo y ciertas toxinas.

El sudor cubre dos necesidades, por un lado la de eliminar las toxinas a través de la piel del cuerpo humano, ya que la interrupción de ellas puede causar la muerte (quemaduras graves) y en segundo plano la de refrigerar el cuerpo, es importante ya que ayuda al organismo a mantener a temperatura adecuada.

Los periodos femeninos, necesidad que solo se presenta en las mujeres, su función es eliminar los flujos menstruales y su importancia es ya que tiene que ver con la preservación de la especie humana

En seguida su satisfacción de las necesidades y la aplicación comercial:

La orina y defecación, el individuo se ve obligado a “ir al baño”, en el terreno comercial encontramos que se explota al publicitar productos sanitarios, como: retretes, escusados, variedad de marcas de papal higiénico, entre muchos más.

El sudor, es una respuesta a una acción de tipo física o climática o de enfermedad; en ámbito comercial es una aspecto muy explotado ya que se encuentra cantidad y variedad de desodorantes que ocultad el olor del sudor y antisudorantes que evitan el sudor, cada vez más complejos, al intentar cubrir necesidades de hombre y mujeres. La variedad de aromas, colores y diseño para la atracción del pueblo objetivo, además de los artículos que se complementan como: jabones, saunas y artículos de limpieza corporal.

Los periodos femeninos, la mujer presenta un sangrado por un lapso de tres a cuatro días; comercialmente el cubrir esta necesidad, se refiere al mercado de toallas sanitarias que brinda variantes para cada tipo de mujer, el momento del período o la actividad que se desempeña, así como los productos complementarios como: protectores diarios, duchas intimas, desodorantes íntimos, analgésica para los malestares, entre muchos más.

El descanso así como el reposo, es una necesidad que parte de la demanda fisiológica de recuperar las energías gastadas durante la actividad diaria, ya sean físicas o psicológicas.

La manifestación más evidente de la necesidad del descanso, es el sueño, el cual proporciona reposo físico y mental a la vez.

Comercialmente esta motivación es explotada por los vendedores de colchones, y por los diferentes destinos turísticos que ofrecen ambientes para el descanso, así como también los clubes de relajación.

El sexo es una necesidad que se presenta en los seres humanos para brindarles placer, la abstinencia no amenaza la desaparición y muerte del individuo, pero si, crea cierto peligro de extinción de la especie.

Comercialmente encontramos empresas de la industria del enamoramiento, como: las discotecas y lugares de reunión de parejas, vendedores de flores y regalos, organizadores de bodas y fiestas de matrimonio, la industria de la música, la industria del vestido (lencería), hoteles, así como la industria del sexy shopt y condones.

B. Necesidades secundarias o estimuladas socialmente, siguiendo con la terminología de Maslow, estas necesidades se clasifican en:

- Necesidad de anticipación o de seguridad
- Necesidad de afiliación, pertenencia y amor
- Necesidad de respeto y autoridad
- Necesidad de autorrealización.

Así según las características individuales y la satisfacción social, la necesidad de autorrealización se puede orientar al individuo hacia caminos diversos.

La seguridad o anticipación es una necesidad que se basa en que el individuo no satisface directamente sus necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción.

Ya que su base es prevenir la satisfacción de necesidades futuras, la necesidad de anticipación o seguridad puede orientar al individuo hacia caminos diversos.

Entre los productos que responde a tal necesidad se encuentra primordialmente la vivienda, el ahorro, la jubilación y sistemas de pensión.

La afiliación, pertenencia y el amor, son necesidades sociales por excelencia y orienta a las personas hacia la vida en comunidad.

Manifestaciones como buscar amigos y ser estimado o amado por otras personas tienen su base en ella. La afiliación responde al deseo de tener amigos y alguien en quien confiar; la pertenencia implica más la orientación a formar parte de un grupo social, y la necesidad de amor plantea el interés del individuo de sentirse querido por otras personas.

La necesidad de pertenencia se relaciona estrechamente con muchas actividades comerciales, sin duda la moda la más significativa, así como la afiliación a clubes y asociaciones vecinales, y la compra de productos aceptados socialmente.

El respeto y la autoridad son necesidades donde el impulso de superioridad o denominación de los demás. El respeto corresponde al deseo de ser admirado. Mientras que la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas.

La motivación se ve reflejada en la adquisición de servicios especiales o de primera clase, el ser presidente, alcalde, tener acceso a zonas Vip, la adquisición de productos exclusivos o de prestigio, el grado de estudio a nivel posgrado o especialización.

La autorrealización es una necesidad evidente sólo en algunas personas, implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas.

Desarrolla un impulso a terminar la actividad emprendida, sea social, física o psicológica, alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud.

La motivación esta en la afición por ciertos obvies o actividades recreativas, participación en grupos de estudio, enseñar a otros lo aprendido en la vida, participación en actividades filantrópicas.

Metas o fines

Son el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo (todo comportamiento esta orientado a una meta o fin).

Contamos con metas genéricas que son la gama de categorías que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades; también encontramos metas específicas que son productos que los consumidores llegan a preferir por la marca o identificar por la etiqueta, brindando la satisfacción a la necesidad.

Sin embargo, para cualquier necesidad existe diferentes metas o fines que son apropiadas para la satisfacción; la selección dependerá de experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominantes y que involucran al consumidor y la accesibilidad de la meta en el contexto físico y social.

Aquí un factor de gran influencia es la percepción que el individuo tenga de si mismo, ya que logra gran influencia en las metas especificas (marcas) seleccionadas. Por lo que de acuerdo con los productos que tienen, le gustaría tener o que no le gustaría tener, logran brindar a menudo un reflejo simbólico de la auto-imagen de la persona y su congruencia con su personalidad.

El producto logra una relación con el individuo cuando logra ajustarse a su auto-imagen y así la probabilidad de ser seleccionado es mayor.

Las necesidades y las metas son interdependientes. Pero es frecuente que la gente no este consciente de sus necesidades como lo esta respecto a las metas y en general, los individuos son algo más conscientes de sus necesidades psicológicas. En general se sabe cuando se tiene frío o hambre y se actúa para cubrir la necesidad, sin embargo, resulta difícil saber cuando se tiene necesidad de aceptación, de autoestima o de amar pero el individuo se involucra en procesos que logran brindarle la satisfacción a estas necesidades.

El Aprendizaje parte del comportamiento del consumidor como resultado de sus procesos de experiencias y prácticas.

El aprendizaje no se puede observar directamente, pero se puede deducir que ha ocurrido por las acciones. Existen dos tipos de aprendizaje: el que se da por la experiencia (cuando un acontecimiento cambia el comportamiento), ejemplo: cuando se prueba algún producto nuevo y no cubre las expectativas que había prometido, tal vez no vuelva a considerarse la marca, en la siguiente compra; el segundo es el aprendizaje conceptual (adquirido por cualquier otro medio menos la experiencia), ejemplo: usted esta leyendo un articulo y se entera que algún articulo es nocivo para la salud o no brinda los resultados ofrecidos , en el momento de ir de compras automáticamente lo rechazas sin haberlo probado antes y elegirás cualquier otro.

La unión del refuerzo y la repetición aumenta el aprendizaje. El refuerzo lo podemos percibir de dos formas: positivo o negativo y la carencia de cualquiera de los dos en el consumidor, lo motivara a repetir el patrón de comportamiento o a evitarlo.

La repetición es un estrategia clave en las campañas promociónales por que puede hacer que aumente el aprendizaje, el mejor ejemplo de este es la publicidad repetitiva, empleada para que el consumidor aprenda cual es su ventaja única sobre la competencia.

Para resaltar el aprendizaje, los mensajes publicitarios deben extenderse a lo largo del tiempo, más que acumularse en un tiempo.

Cuando hablamos de aprendizaje, se desprenden dos conceptos más. El primer o se llama “la generalización del estimulo”, sucede cuando una forma de aprendizaje como respuesta se extiende a un segundo estimulo similar al primero. S e detecta con frecuencia cuando se utiliza una marca bien conocida y exitosa para un a familia de productos. Estas familias de marcas impulsan la introducción de nuevos productos y facilitan la venta de los existentes; ejemplo: el detergente Clorex depende de la familiaridad con el blanqueador Clorex.

Otra alternativa de generalización de estímulos tiene lugar cuando los detallistas o lo mayoristas diseñan sus presentaciones para que se parezca a las marcas de fabricantes bien conocidos. Esta actividad a menudo confunde al consumidor, ya que hace creer que compra la copia como original, además de que un consumidor insatisfecho lo atribuirá al original y frenara la adquisición.

El segundo término se refiere a la discriminación de estímulos que es la habilidad aprendida que permite la diferenciación entre productos similares. El consumidor suele preferir un producto argumentando que es mejor o más estimulante.

Un ejemplo característico fue la campaña que se realizo entre coco cola y pepsico el consumidor, debería identificar su refresco de su preferencia, este proceso se llama diferenciación de producto. La diferenciación del producto suele basarse en desigualdades superficiales.

Las creencias y actitudes se ligan estrechamente a los valores. Una creencia por su parte, es: un patrón organizado de conocimientos que un individuo siente como verdadero acerca de su mundo. Tales creencias pueden basarse en el conocimiento, la fe o la publicidad de boca en boca.

Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de estas creencias a formarse una imagen de marca (un conjunto de creencias sobre una marca particular). A su vez la imagen de marca crea las actitudes de los consumidores hacia el producto.

La actitud la definimos como una tendencia aprendida para responder en forma coherente (positiva o negativa) hacia un objeto dado, como una marca. A demás de ser más duraderas y complejas que las creencias, si un bien o servicio alcanza sus metas de utilidades, las actitudes positivas hacia el producto simplemente necesitan reforzarse; por el contrario si la marca no muestra éxito, se tratara de cambiar las actitudes de los consumidores meta.

Los cambios de actitud tienden a surgir del intento del individuo de reconciliar valores conservados largo tiempo con la corriente constante de nueva información. Para lograr el cambio se puede utilizar alternativas como:

1. Cambiando las creencias sobre los atributos de la marca (es convertir creencias neutrales o negativas sobre los atributos del producto en creencias positivas)

Tal vez resulte más complicado cambiar las creencias acerca de un servicio, pues los atributos de los servicios son intangibles. El hecho es que resulta más difícil convencer a los consumidores de que cambien de peluquero o abogado que de marca de navajas de afeitar.

2. Cambiando la importancia de las creencias que consiste en cambiar la importancia relativa de las creencias sobre un atributo.

Ejemplo: durante años, los consumidores han sabido que los cereales de fibra de trigo contienen mucha fibra natural. La primera creencia asociada con el atributo es que la fibra tiende a activar como laxante natural, de acción suave; hoy día podemos observar que los cereales se promueven por medio del alto contenido de fibras que posiblemente prevengan ciertos tipos de cáncer, lo que aumenta la importancia de este atributo en la mente de los consumidores.

Cabe mencionar que el cambio se puede para aumentar como para disminuir la importancia de algunas creencias a favor de otras.

3. Agregando creencias nuevas, el tercer término para transformar las actitudes es agregar nuevas creencias. Aunque los cambios en los patrones de consumo con frecuencia son lentos, además de cierto grado de complejidad para agregar nuevas creencias. En el ejemplo anterior del cereal con

fibra se apuesta que los consumidores con el tiempo y con ayuda de la publicidad se harán a la idea de que el cereal es un bocadillo.

FACTORES SOCIALES

La mayoría de los consumidores tienden a solicitar las opiniones de otros para que los orienten sobre nuevos productos o servicios, productos relacionados con cada imagen personal, entre otros, con el único fin de reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o la incertidumbre.

De manera específica el individuo interactúa socialmente con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información del producto y aprobación de su decisión.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos formales e informales conforman los grupos de referencia de esa persona. Los consumidores adquieren productos o emplean marcas para identificarse a un grupo específico. Asimilan, por medio de la observación, lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo.

Una clasificación general de grupos es la siguiente:

- Directos Primarios
- Directos Secundarios
- Indirectos Deseados
- Indirectos No Deseados

Los grupos de referencia directos, son los que tienen contacto frete a frente y afectan a la vida de las personas en forma directa. Encontrando a todos aquellos con lo que los individuos interactúan normalmente de manera informal, frente a frente, los amigos, los compañeros de trabajo, familia.

En contraste, el grupo secundario donde el individuo se relaciona en forma menos consistente, pero con mayor formalidad, incluyendo clubes, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas, sin necesidad de ser integrantes.

Los consumidores son influenciados por grupos de referencia indirecta. Estos a su vez se dividen en grupos de referencia deseados que son aquellos a los que una persona le gustaría o soñaría con pertenecer. Para formar parte del grupo que aspira, la persona debe respetar por lo menos las normas (las normas son los valores y actitudes que el grupo considera aceptables) del grupo.

La contra cara de estos grupos son los no deseados o grupos de disociación crean una influencia en el comportamiento del individuo cuando tratan de mantenerse a distancia de ellos. Los consumidores de aquí evitarán la compra de una casa en cierto vecindario con el fin de que no lo asocien con un grupo específico.

Concluyo que las actividades los valores y las metas de los grupos de referencia influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Cabe mencionar que es importante los grupos de referencia por:

- Son fuente de información
- Afectan a los niveles de aspiración de un individuo
- Sus normas limitan o estimulan el comportamiento del consumidor.

Lideres de opinión. Los individuos a menudo son influenciados por grupos de líderes de opinión.

Muchos productos y servicios que forman parte integral de la vida mexicana cotidiana recibieron un empujón inicial de influyentes líderes de opinión.

En muchas emociones los líderes de opinión son los primeros en probar los nuevos productos o servicios solo por curiosidad, de ahí que se conviertan en activistas de sus comunidades, del trabajo y del mercado.

Los líderes tienden a ser autocomplacientes, lo que aumenta la posibilidad de explotar productos y servicios atractivos pero desconocidos.

En suma la curiosidad, el activismo y la autocomplacencia permiten que los líderes de opinión establezcan tendencias en el mercado.

El liderazgo de opinión es un fenómeno informal, frente a frente y suele ser muy poco visible, por lo que representa un desafío localizar a los líderes de opinión. Por ello es frecuente que los mercadólogos pretendan crear líderes de opinión. Ejemplo: Las compañías se valen a veces de estrellas cinematográficas y deportivas, así como de otras celebridades para promover productos o servicios.

La efectividad de tal apoyo dependerá de su credibilidad y atractivo como voceros y de si son conocidos para la gente además de que los atributos que representan sean los adecuados para el apoyo al producto.

La familia. Como la institución social más importante e influyente en gran medida en la formación de los individuos y los valores que se transmiten, las actitudes que se aprenden, el auto-concepto así como el comportamiento de compra.

Es la responsable del proceso de socialización, de la transmisión de valores y normas culturales a los niños; los niños aprenden observando los patrones de consumo de los padres, por lo que tendrán a compartir un patrón similar de compras.

LOS CULTURALES

El factor cultural es el que ejerce la más amplia y profunda influencia sobre el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor con que cuenta una persona.

La cultura como un conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana así los artefactos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra son o que distinguen a los grupos culturales.

Elementos que conforman la cultura, resaltan los valores, la lengua, los mitos, los usos, los rituales y las leyes que moldea la conducta de esa cultura, entre otros.

La cultura es dominante. Los valores e influencias culturales son el océano en el que nadan los individuos y del cual la mayoría son casi completamente inconscientes. Lo que la gente come, lo que viste, lo que piensa y siente, la lengua que habla, todo es parte de las dimensiones de la cultura; incluida las cosas que los consumidores hacen sin elección conciente por que sus valores, costumbres y ritos culturales están firmemente establecidos en sus hábitos cotidianos.

La cultura es funcional. La interacción humana crea valores y prescribe el comportamiento aceptable para cada cultura; está le da orden a la sociedad estableciendo expectativas comunes, convirtiéndose en leyes en ocasiones.

La cultura se aprende. Cada individuo aprende de su familia y amigos (personas cercanas) lo que es aceptable. Los niños aprenden los valores que regirán su comportamiento de los padres, maestros y sus iguales.

La cultura es dinámica. Se adapta a las necesidades cambiantes y a un ambiente en evolución. La muestra más clara es la tecnología ha acelerado el ritmo del cambio cultural, la televisión ha cambiado los modelos de

entretenimiento y la comunicación familiar, por su parte la automatización ha aumentado el tiempo libre disponible, sin embargo, las normas culturales seguirán evolucionando por nuestra necesidad de modelos sociales para resolver los problemas.

LOS VALORES.

El elemento más definitivo de una cultura lo constituyen sus valores; (el valor es una creencia perdurable de que un modo especifico de comportamiento es personal o socialmente preferible a otro modo de conducta) Los sistema de valores de la gente tienen gran influencia en su comportamiento como consumidor.

Encontramos que los individuos con sistemas de valores similares tienden a reaccionar de igual forma a los precios y otras inducciones, creando una influencia en los hábitos de ver televisión o de lectura entre los consumidores.

Recordemos que los valores representan lo que es más importante en las vidas de las personas, cada una especial atención a los cambios en dos valores de los consumidores en el tiempo.

COMPARACIÓN DE LAS DIFERENTES CULTURAS

Los valores esenciales pueden variar a través de la cultura. Por ejemplo: la forma en que los consumidores ven y usan el tiempo es un reflejo de los valores profundamente arraigados que se comparten en cada cultura.

Así como la gente, los productos tienen valores y reglas culturales que influyen en su percepción y uso. Hay que comprender la cultura para entender el comportamiento de los individuos dentro del contexto cultural. Un ejemplo: el uso de colores en la publicidad; mientras en el mercado globales significados diferentes de los que tienen en su lugar de origen. En china, el blanco es color de duelo y el rojo de las novias en las bodas; en Estados Unidos de Norteamérica el negro es luto y el blanco es de las novias.

Otro aspecto importante de la cultura es la lengua, debe tener especial cuidado al traducir nombres de productos, lemas y mensajes promociónales a lenguas extranjeras para no transmitir un mensaje indebido.

Los empresarios se adaptan en general, sus productos y formatos de negocios a la cultura de cada lugar, algunos temen que la creciente globalización, así como la proliferación de Internet, resultará en una cultura mundial homogénea del futuro.

LA SUBCULTURA

Un todo como la cultura, la podemos dividir en subcultura tomando como base las características demográficas tomando como base las características demográficas, las regiones geográficas, los cimientos nacionales y étnicos, creencias políticas y los credos religiosos.

La subcultura se puede definir como un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total, así como elementos únicos de su propio grupo.

Al interior de la subcultura, las actitudes, los valores y las decisiones de compra de la gente son todavía más semejantes que dentro de la cultura más amplia.

Las diferencias subculturales pueden generar una considerable variación dentro de una cultura en los bienes y servicios que la gente compra y en cómo, cuándo y dónde lo hace.

En México encontramos variedad de subculturas concentradas geográficamente que tienen actitudes, valores y necesidades identificables que los distinguen de la cultura mayor.

Identificar las subculturas puede ser tarea difícil, si logra identificarla pueden diseñar programas mercadotécnicos especiales que servían a sus necesidades.

LA CLASE SOCIAL

Es un grupo de personas de una sociedad a las que se considera casi iguales en estatus o estima de la comunidad, que regularmente tienen trato social formal e informal entre si y que comparten normas de comportamiento.

Las distinciones de estilo de vida entre las clases sociales son mayores que las distinciones dentro de una clase determinada.

La clase social suele medirse como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

A los mercadólogos les interesa, la clase social por 2 razones principalmente; La primera, la clase social indican con frecuencia el medio que se ha de usar para la publicidad y el segundo término sabe que productos atraen a que clase sociales puede ayudar a los mercadólogos a determinar dónde es mejor distribuir sus productos.

CAPITULO TRES

"ORIGEN Y DESARROLLO DE AXE."

A. ¿COMO SURGE UNILEVER?
B. ¿CUÁNDO COMIENZA OPERACIONES EN MÉXICO?
C. ¿CUALES SON LOS INICIOS DE AXE®?
D. ¿QUÉ ELEMENTOS INTEGRAN EL BRIEF DE AXE®?

HISTORIA DE UNILEVER

UNILEVER una empresa que tiene ventas mundiales por $50,000 millones de dólares e invierte en Investigación y desarrollo más de $1,300 millones de dólares, surgen en el año 1930 con la fusión de la compañía holandesa de margarina MARGARINA UNIE (Fundada en 1927) y el fabricante inglés de jabón LEVER BROTHERS (Fundada en 1885). Ubicando sus oficinas centrales en Londres (Inglaterra) y en Rótterdam (Holanda).

Desde sus inicios ya operaba en más de 40 países; a sus 75 años de existencia, esta presente en 150 mercados a través de sus más de 500 marcas; cuenta con 300 subsidiarias y opera directamente en 88 países, brindando empleo a más de 247,000 personas en todo el mundo.

Unilever ha crecido por adquisiciones y por desarrollo orgánico alcanzado, de ahí que en Diciembre del 2004 alcazo una cifra de negocios de 40.400 millones con un beneficio neto de 2.100 millones.

A lo largo de su historia Unilever ha crecido y adquirido numerosos negocios; sin embargo, en los años 80´s inicia un proceso de desinversión en los negocios no considerados estratégicos como agencias de publicidad, compañías logísticas y de transporte, laboratorios farmacéuticos, fabricas de cartón y plástico, entre otras, al tiempo adquiere otros negocios, algunos de ellos importantes, como: CHESBOROUGH POND´S®, BROKC BOND, ETC.

Este proceso continuó en los 90´s con la venta del grupo de químicos y los negocios industriales como: DIVERSEYLEVER Y MASA CONGELADAS, culminando con las adquisiciones de: SLIM FAST®, BEN & JERRY´S®, Y BESTFOODS® en el 2000, siendo esta última, la mayor en la historia de Unilever y la que le ha permitido aumentar significativamente su posición en el mercado.

Así los productos que compiten en el mercado son diseñados, elaborados y distribuidos en todo el mundo por empresas que gracias a su calidad, gozan de prestigio y reconocimiento entre sus clientes y proveedores, además de sujetarse a los más altos estándares ecológicos.

De esta manera Unilever muestra su liderazgo mundial en los mercados de:

- HELADOS

- ALIMENTOS
- PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL Y DEL HOGAR
- PERFUMES Y COSMÉTICOS
- MERCADOS PROFESIONALES

Para conservar y fortalecer su posición de líder, Unilever reconoce que el mundo en que trabaja está cambiando día con día. Los consumidores demandan más de las compañías que están detrás de las marcas de su preferencia, por lo que, acoge estas nuevas expectativas con una nueva era de evolución, redefiniendo su imagen.

La nueva identidad corporativa se implementara en todas las operaciones de Unilever en el mundo a partir del 1 de julio del 2004 y concluirá en Diciembre del 2005 dicho proceso.

Su nueva imagen cuenta su historia e incorpora el concepto de "VITALIDAD" como reflejo de la creciente necesidad de los consumidores de Sentirse bien, Lucir bien y Aprovechar la vida plenamente, quedando como misión el aporte de Vitalidad.

El cambio incluye un nuevo logotipo con 25 diferentes iconos que refuerzan, la imagen corporativa, de las marcas, los beneficios que llevan a los consumidores y al mundo donde operamos.

Algunos de los iconos que conforman el logotipo son:

El Sol es nuestro recurso natural primario; toda la vida comienza con el sol (el símbolo último de vitalidad)

El Corazón representa el amor, el cuidado y la salud (Sentirse Bien)

La Camisa representa la ropa recién lavada (Verse bien)

Un pájaro es símbolo de la libertad, el alivio de las tareas domésticas diarias (Aprovechar más la vida).

Ahora se muestra como Unilever, para respaldar las marcas y los productos con una visión mundial, con una visión de Vitalidad en tres ejes principales:

Sano estilo de vida

Más variedad, calidad, sabor y satisfacción

Reducción de tiempo, al considerarse como un elemento cada vez más preciado.

Al día de hoy Unilever queda en una posición óptima, para satisfacer las necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal de su mercado.

UNILEVER EN MÉXICO

Unilever inicia operaciones en México en la década de los setenta, desde entonces ha incrementado su participación en distintos mercados estratégicos para su fortalecimiento.

A través de estos años la compañía ha llevado a cabo una importante y muy valiosa transformación en su portafolio de productos, logrando una mejor alineación de "UNILEVER MÉXICO" con la dirección estratégica de la corporación a nivel mundial.

Ubicándose como una de las principales abastecedoras de producto de consumo del país; gracias al profundo conocimiento de preferencias y necesidades de los consumidores, la compañía puede adaptar

fácil y eficientemente sus productos y sistemas de operación a las necesidades en las categorías en que participa

En México como en el resto del mundo han implementado políticas que le permiten satisfacer necesidades de esta generación, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Por lo que es sencillo que un consumidor mexicano identifique marcas, como: MAIZENA®; LOS HOT CAKES PRONTO®; AL CALDO DE POLLO KNORR®, LAS MARGARINAS BECEL®, IBERIA® O PRIMAVERA®; seguro han utilizado el Shampoo Sedal®, el jabón y Shampoo Dove®, el desodorante Axe® o Rexona®. Y que decir de Snuggle®, los helados Holanda® y Bing ®y por su puesto la crema Pond´s®, entre muchas otras, por que a lo largo de muchos años han formado parte de su vida diaria.

Unilever a nivel mundial así como a nivel México, se presenta como una compañía comprometida por:

1. El bienestar para quienes laboran en las empresas del grupo, brindándole las mejores condiciones de trabajo (Cuenta con una plantilla de 247,000 personas en todo el mundo, de las cuales 5,000 laboran en México)
2. Por la protección del Medio Ambiente, a través del programa “Escuelas por el Medio Ambiente” (Donde este año lograron recobrar 10 toneladas de residuos sólidos)
3. Y por la Responsabilidad Social se sumaron al Pacto Alimentario por un México sin hambre por medio de la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos (Esta asociación cada mes ayuda a 600,000 personas de escaso recursos económicos)

Por lo que Unilever sabe que cuidando el medio que lo rodea y apoyando a México para que siga creciendo, podrá seguir cosechando logros satisfactorios. De ahí que su visión para el siglo XXI sea: “ EL SEGUIR FORMANDO PARTE DE LA VIDA DE SUS CONSUMIDORES, DE SUS CLIENTES Y DE LA

SOCIEDAD EN GENERAL APORTANDO IDEAS INNOVADORAS Y BRINDÁNDOLES PRODUCTOS ÚTILES QUE AYUDEN A SENTIRSE BIEN Y VERSE BIEN, EN SU VIDA CON SUS AMIGOS Y FAMILIARES".

Unilever de México actualmente goza con 40 años de experiencia; con una fuerza laboral de 5,000 empleados, en diverso niveles de producción; tres centros de manufactura; 19 centros de distribución y 8 divisiones de ventas.

[20] [21] [22]

De ahí que México es considerado uno de los 10 mercados más importantes a nivel mundial para Unilever, ya que del 2000 al 2004 registro un crecimiento del casi 100%, obteniendo ventas por $1,300 millones de dólares el año pasado.

Hoy día Unilever de México está conformado por:

- UNILEVER BESTFOODS MÉXICO
- UNILEVER CUIDADO PERSONAL Y DEL HOGAR (HPC)
- HELADOS HOLANDA® Y BING®
- UBF FOODSOLUTIONS

En conferencia de prensa, el 13 de mayo del 2004, se presentó la nueva identidad Unilever "Vitalidad", marcado su camino hacia el futuro: La nueva misión de Unilever consiste en agregar Vitalidad a la vida.

[20] PLANTA LERMA
[21] PLANTA TULTITLÁN
[22] PLANTA CIVAC (CUERNAVACA)

Satisfaciendo necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que ayudan a que la gente se Sienta bien, Se vea bien y Aproveche más la vida.

Esta nueva misión es parte integral de la estrategia de Unilever para el año 2010 y está construida sobre las fortalezas tradicionales del nombre Unilever.

El nuevo logotipo de Unilever comenzará a aparecer en los envases a partir del 1 de julio del 2004 y se espera que el uso de este nuevo logo se haya completado para el 2005, año en que Unilever festeja su aniversario 75.

Unilever está dirigida a construir grandes marcas que ayudan a que la gente se sienta bien, se vea bien y aproveche más la vida, y en realidad muchas de nuestras marcas ya cumplen con esa promesa.

Respondiendo a la preocupación de los consumidores, por tener marcas en las que puedan confiar. Unilever, siempre ha tenido altos niveles corporativos y calidad en sus productos y tiene además, una larga historia de trabajo con las comunidades y el medio ambiente. Al estar visibles como Unilever detrás de nuestros productos, podremos dar el próximo paso en el proceso de transparencia y responsabilidad.

Niall FitzGerald, presidente de Unilever expresó: "La nueva identidad de Unilever es un símbolo potente de nuestra nueva misión de Vitalidad, mostrando que nos hacemos responsables de la diferencia que hacemos en el día a día de nuestros consumidores, nuestros empleados y las comunidades y el medio ambiente donde operamos".

"El logotipo que hemos utilizado hasta la actualidad fue confiable y prestigioso - y no queremos perder esas características - pero no tan abierto y amigable como se hubiera deseado, no tanto como para colocarlo en los envases de todo lo que producimos. Ello exige que hable de Vitalidad, por lo que va a cambiar", agregó FitzGerald.

Asimismo señaló: "Nuestra nueva misión será un factor clave en cómo diseñamos nuestro portafolio de productos y establecemos las prioridades para el progreso del negocio. Le daremos vida a la Vitalidad al satisfacer las crecientes demandas que recibimos de los consumidores de un estilo de vida saludable, de comodidad y complacencia, a través de productos que aporten nutrición, higiene y cuidado personal".

"Nuestra misión está llena de promesas para el futuro, lo que nos abre oportunidades estimulantes donde contamos con ventajas competitivas para desarrollar nuestro negocio, y nuestro nuevo logotipo nos ayudará a identificarnos con confianza", finalizó.

El nuevo logotipo cuenta la historia de Unilever. Reúne 25 íconos diferentes que representan a la empresa y sus marcas, la idea de Vitalidad y los beneficios que llevamos a los consumidores y el mundo en el que operamos.

Ejemplo de ellos, son:

- El Sol es nuestro recurso natural primario. Toda la vida comienza con el sol - el símbolo último de la vitalidad.
- El Corazón representa el amor, el cuidado y la salud - sentirse bien
- La Camisa representa la ropa recién lavada - verse bien
- Un Pájaro es símbolo de la libertad. El alivio de las tareas domésticas

diarias - aprovechar más la vida.

Hoy por hoy Unilever es una multinacional con prestigio y presencia gracias a sus altos estándares de calidad, de comportamiento ético y responsabilidad social que en los últimos años ha respondido a los requerimientos de un mercado cada día más competido, desarrollando políticas de fortalecimiento de sus áreas estratégicas de negocios, lo cual la sitúa dentro de las corporaciones más grandes del mundo.

SURGIMIENTO DE AXE®

"Axe te pone al alcance las mejores fragancias para seducir a las chicas"

AXE® nace en Inglaterra en 1983 y hoy día, es la marca número uno en productos masculinos para el cuidado personal, disponible en 53 países, con dominio en Europa, México, Sudamérica y Australia.

AXE®, una marca con identidad propia, estimula la confianza y atracción de los jóvenes por la combinación de una fragancia masculina con estilo, además de ser un desodorante protector de larga duración.

AXE® entra a México en 1991 con una innovadora mezcla de producto y comunicación, logrando en muy poco tiempo la posición líder en el mercado mexicano de desodorantes masculinos.

En un inicio, la comunicación de AXE® se caracterizó con la imagen de un hombre atractivo y aspiracional que seducía a la mujer con su perfume dentro de un ambiente de intriga, aventura, sensualidad y seducción.

Dicha seducción se daba a través de un encuentro casual entre el “Hombre AXE” y una atractiva mujer, comunicando a través del clásico “Double Drop”, situación en la que la mujer podría oler la fragancia del “Hombre AXE” al recoger ambos un objeto del piso. Esta historia se utilizaría para cada nueva fragancia a ser lanzada entre 1991 y 1995.

A partir de 1996, AXE® renovó la comunicación presentando historias más cercanas al público, utilizando escenarios urbanos con hombres y mujeres más jóvenes; este nuevo estilo acompañó el lanzamiento de la fragancia Native con el comercial "Hotel".

"Hotel" por su originalidad y protagonistas jóvenes generó excelentes resultados en términos de recordación e imagen lo que ayudó a rejuvenecer la marca.

Siguiendo esta misma tendencia, en el 1997 se pautó "Jealousy" (Celos), en el cual se mostró a una hermosa mujer, que al haber usado el AXE® de su novio, de pronto era asediada por otras mujeres en la

calle (El Efecto AXE®), generando un altísimo nivel de impacto explorando niveles de seducción y humor inteligente, logrando excelentes resultados con muy poco tiempo de exposición en los medios.

De ahí en adelante, AXE® fue caracterizado con hombres comunes que tenían este efecto especial en las mujeres hermosas y al poco tiempo, se comenzaron a utilizar por primera vez comerciales específicos para cada fragancia.

Este mismo año se logro comunicar claramente la presencia de una nueva variedad de AXE con la fragancia ADRENALINE, una fragancia (fresca) que además, encarna valores de juventud y modernidad. Posteriormente, ECLYPSE en 1998 e HYPNOTIC en 1999, reforzaron esta imagen.

Para el 1999 y con un reto cada vez más difícil de alcanzar, el comercial "Lift" (Elevador) se utilizó como temático, logrando igualar el impacto que "Jealousy" había tenido. Para finales de ese año y con motivo del nuevo milenio, se llevó a cabo la promoción "AXE Zero", teniendo como tema el retorno a los básicos aludiendo a Adán y Eva, comunicación que fue censurada, no por el público, sino por las televisoras mexicanas, por presentarlos con muy poca ropa.

En el año 2000, se presentó el comercial "Tren" siguiendo la misma línea de comunicación. Al mismo tiempo, se llevó a cabo el lanzamiento de " AXE® MANIAC", inspirado en los años setenta.

Además, se realizaron los comerciales cortos de 10 seg. "Registro Civil" y "Luna" que presentaban la misma seducción en historias simples y fáciles de producir.

A mediados de 2001, se lanza AXE® Fusión que dio un giro radical a la campaña con el concepto "El bien y el mal conviven en ti", campaña conformada por los comerciales: “Esquina”, “Colectivo” y “Estacionamiento”, marcando la diferencia por su magnitud, creatividad y controversia. A finales de este mismo año, AXE® lanzó las barras antitranspirantes (Efecto Seco), con una campaña “No tan Chichitas” con versiones tales como: “Enfermera”, “Policía” y “Maestra”, además de una campaña de revistas y exteriores que mostraba mujeres "que te hacen sudar”.

En paralelo, la fragancia Fusión se benefició de la campaña de exteriores e impresos, la cual, mostraba mujeres muy sexys en situaciones con las que los consumidores podían identificarse; esta campaña fue coronada con varios premios del Círculo Creativo.

A principios del 2002 se lanzó la nueva variante de AXE Enygmata® bajo el concepto "Descubre la otra dimensión". AXE® comunicó su nuevo empaque futurista y su nueva fragancia con efecto de larga duración.

En televisión se pautó el comercial "Metamorfosis" que ganó oro en Cannes y a la par un corto "Consultorio" ganador de un oro en el Círculo Creativo del 2002.

Con el inicio del 2003 AXE® lanza su nueva variante "AXE Conviction®" con el concepto "Para ligar lo único que necesitas es convicción". La comunicación giró alrededor de Pierre Luiggi, fundador de la Unión de Conquistadores de Mujeres de AXE®.

A principios de 2004 la marca lanza su nueva fragancia "AXE Touch®" con el concepto "Ellas quieren el Touch, ¿Lo tienes? AXE® gana Bronce en el Círculo Creativo con la campaña de radio de Touch y Plata con el radio versión "Mesera". A finales de 2004, AXE® México creó un comercial de cine como apoyo a la campaña de activación de la Hot School bajo el concepto "Márcales el camino correctamente". El cine "Tubo" mostró a seis bellas colegialas bailando en un salón de química e invitando a los chavos a participar en la promoción "Inscríbete en la Hot School de AXE® y vete de graduación al Hotel de hielo en Estocolmo". El comercial fue un éxito rotundo en recordación de marca y ganó Plata en el Círculo Creativo 2004.

A principios de 2005 AXE® lanza su nueva variante "AXE Unlimited®" con el concepto "Recursos Ilimitados de Seducción". Los nuevos comerciales mostraron a hombres tomando clases de seducción en la Universidad Axe Unlimited, y finalmente...la graduación.

Estas campañas tan exitosas han logrado hacer de AXE en México un icono entre los jóvenes, preparándose para ver las nuevas campañas creativas que sin duda marcarán nuevamente un fenómeno en la sociedad.

CAPITULO CUATRO

"INVESTIGACIÓN DE MERCADO..."

A. ¿CUÁL ES EL PROBLEMA? (PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA)
B. ¿CUÁLES SON LAS PREGUNTAS? (CUESTIONARIO)
C. ¿CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS?
D. ¿CÓMO TABULAR LOS RESULTADOS PARA LA INTERPRETACIÓN?
E. ¿QUÉ DICEN LAS GRAFICAS DE LOS RESULTADOS?
F. ¿CUÁLES SON LAS CONCLUSIONES?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Obtención de información para determinar el impacto de la publicidad de la marca de desodorantes Axe en jóvenes de 16 a 29 años del Distrito Federal.

Objetivo Especifico:

a. Indagar sobre los hábitos de consumo del mercado de desodorantes.
b. Especificar que valores transmite la publicidad de AXE (el desodorante) a los jóvenes.
c. Descubrir el grado de veracidad de lo que promete la publicidad con lo que obtiene el consumidor.

METODOLOGÍA

Diagnostico:

A. Análisis de Situación

Desde tiempos prehispánicos los hábitos de limpieza se han considerado muy importantes, por ejemplo, se sabe que los aztecas se bañaban hasta tres veces al día y recurrían a hierbas aromáticas para prevenir y eliminar olores corporales desagradables pues se consideraba que éstos ofendían al entorno.

Pasados los años surgen los desodorantes y se anunciaban con cierta "Vergüenza", en México en los 50's MUM se anunciaba así: "Evítese las molestias del baño, use MUM…." (Anuncio importado de España), MUM y ODORONO de origen francés ambos, fueron los primeros desodorantes de uso masivo pero solo por las clases media y alta de aquella época.

Para los 70's y 80's la industria de desodorantes ofrecía productos específicos para cada género pero la publicidad no hacia énfasis real en que se trataba de cuerpos con necesidades distintas, en consecuencia la Publicidad se divide para "Hombres" y "Mujeres".

Con la separación del mercado comienza Axe a subrayar los beneficios de pertenecer al género "Masculino", empleando una serie de anuncios publicitarios sensuales para posicionar el producto en el mercado.

B. Investigación Previa o Preliminar

AXE® nace en Inglaterra en 1983 y hoy día, es la marca número uno en productos masculinos para el cuidado personal, disponible en 53 países, con dominio en Europa, México, Sudamérica y Australia.

AXE®, una marca con identidad propia, estimula la confianza y atracción de los jóvenes por la combinación de una fragancia masculina con estilo, además de ser un desodorante protector de larga duración.

AXE® entra a México en 1991 con una innovadora mezcla de producto y comunicación, logrando en muy poco tiempo la posición líder en el mercado mexicano de desodorantes masculinos.

A continuación su trayectoria publicitaria:

1997 ⇨ La campaña "El Efecto Axe"

2001 ⇨ El lanzamiento "Axe Fusión", bajo el concepto: "El bien y el mal conviven en ti".

2002 ⇨ El lanzamiento “Axe Enygmata”, bajo el concepto: “Descubre la otra dimensión”.

2003 ⇨ El lanzamiento “Axe Conviction”, bajo el concepto: “Para ligar lo único que necesitas es convicción”.

2004 ⇨ El lanzamiento “Axe Touch”, bajo el concepto: “Ellas quieren el Touch” ¿Lo tienes?

El lanzamiento de la Campaña Hot School bajo el concepto: “Márcales el camino”

2005 ⇨ El lanzamiento “Axe Unilimited”, bajo el concepto: “Recursos ilimitados de seducción”

2006 ⇨ El lanzamiento “Axe Click”, bajo el concepto: “Click mata carita”

Tal campaña es apoyada por la promoción del “CLICKER” destacando el "Centro de Atención al Clickeador”

C. Identificación y formulación del Problema

Los desodorantes son básicos para el ser humano, especialmente a partir de la adolescencia, ya que es una etapa en la que se presentan cambios hormonales que intensifican la secreción de aromas corporales.

Si bien el olor corporal es determinante en las relaciones humanas, hay gran demanda en el consumo de desodorantes, pues se ha incrementado el número de personas que se esfuerzan por oler bien, situación que ocurre no sólo para gustarse a si mismas sino, sobre todo, a los demás.

Pero es de considerar que las diversas marcas que se presentan en el mercado en forma de spray, polvo, barra, gel, roll-on, etc, le brinden la satisfacción básica que busca. Por tal situación “el consumidor se ve envuelto en el bombardeo de un mundo de posibilidades que no solo le ofrecen cubrir su necesidad básica, también le sugieren indirectamente “Valores” que seducen los hábitos de consumo de cada individuo”.

Por lo anterior surge la siguiente problemática: ¿El uso del desodorante Axe hace a los hombres mas atractivos?, ¿Los contenidos que maneja las campañas publicitarias de axe, transmiten valores que influyen en los hábitos de consumo de sus consumidores?, ¿Qué tan real es lo que promete Axe a su consumidor a través de su publicidad?

PLANEACIÓN:

A. Determinación de las Fuentes

Internas: Axe y su trayectoria.
Fuentes: *axe.com.mx y unilever.com.mx*
Censos Económicos y Estadísticos de Población.
Fuentes: *INEGI, CONAPO.* (Ver anexos)
Externas: La observación
La aplicación de encuestas y recopilación de datos en campo.

B. Elección y Diseño de la Muestra

De una población de 103, 088, 021 que habita en el territorio mexicano, el 50, 124, 361 son hombres que equivale aún 48.62% de la Población Total.

De los cuales 4, 140, 510 se ubican en el Distrito Federal representando el 47.76%. De esta población me interesa el rango de 15 a 29 años correspondiendo una población de 1, 194, 284 representando un 28.84%.

Se determinara la muestra por medio del proceso de "Muestra en Poblaciones Infinitas" ya que mi universo es mayor a los 500, 000 elementos.
La formula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
n = número de elementos (tamaño de la muestra)
e = error de estimación (precisión en los resultados)

Para la presente investigación se tomara una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso 50% con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%; planteamiento:

Z= *1.96*
p = *50%*
q = *50%*
n = ?
e = *5%*

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

De acuerdo al planteamiento anterior, la cantidad de encuestas ha realizar son: 384 que se aplicaran al azar ha grupos dentro del rango establecido y que residan en el D.F.

C. Elaboración del Cuestionario

CUESTIONARIO

Nombre: _____ Fecha: ____/05/2006.
Edad: _____ Folio: _____
Instrucciones: Marca con una "X" la opción que responda a las preguntas que a continuación se te presentan.

1. ¿Usas desodorante?
   A. Si
   B. No (pasa a la Pregunta 15 y continua)
2. ¿Con que frecuencia?
   A. Una vez al día
   B. Tres veces al día
   C. Cinco veces al día
3. ¿Qué presentación prefieres?
   A. Roll-on
   B. Spray
   C. Barra
   D. Polvo (Talco)
   E. Otro (especificar) _____
4. ¿Qué marca utilizas?
   A. Old Spice
   B. Rexona
   C. Axe
   D. Adidas
   E. Nivea
   F. Gillette
   G. Speed Stick
   H. Otro (especificar) _____
5. ¿Qué beneficios obtienes del desodorante que utilizas?
   _____
6. ¿El desodorante que usas te hace sentir más atractivo?
   A. Si, ¿Por que?_____
   B. No
7. ¿Cuál es la primera palabra que se le ocurre al escuchar AXE?
   _____
8. ¿Conoces la publicidad del desodorante AXE?
   A. Si
   B. No (pasa a la pregunta 15)
9. ¿Dónde la has visto con más frecuencia?
   A. T.V.
   B. Revistas
   C. Espectaculares
   D. Internet
   E. Otro (especificar) _____
10. ¿Te gusta la Publicidad del desodorante AXE?
   A. Si
   B. No (pasa a la pregunta 13)
11. Por favor, ¿Podrías citar algún comercial del desodorante AXE? (pueden ser mas de uno)
   _____
12. ¿Qué es lo que mas te agrada de la Publicidad del desodorante AXE? (Puedes elegir mas de una)
   A. La música
   B. Los personajes
   C. Los colores
   D. La idea planteada
   E. Otro (especificar) _____
12. ¿Recuerdas algún Eslogan del desodorante AXE?
   A. Si, ¿Cuál…? _____
   B. No
14. ¿Consideras que la Publicidad del desodorante AXE es…?
   A. Simple
   B. Creativa
   C. Original
   D. Agresiva
   E. Machista
   F. Otro (especificar) _____
15. A tu consideración, ¿Qué propone la Publicidad del desodorante AXE? (Puedes elegir mas de una)
   A. Competitividad
   B. Éxito
   C. Erotismo
   D. Higiene
   E. Felicidad
   F. Otro (especificar) _____
16. ¿A que te dedicas?
   A. Empleado
   B. Estudiante
   C. Hogar
   D. Comerciante
17. ¿Qué nivel de estudios tienes?
   A. Básico
   B. Medio
   C. Superior

D. Otro (especificar) _____

"Te agradezco el tiempo que brindaste para contestar el cuestionario"
¡G R A C I A S!

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La muestra se integro por el 48.18% de jóvenes con edades de 21 a 25 años, el 38.02% se conformo por jóvenes de 16 a 20 años y solo el 13.80% fueron jóvenes de 26 a 29 años. (Datos Generales)

De los cuales, el 76.56% de jóvenes se dedican a estudiar, con un nivel académico Superior del 83.28%, Medio del 14.68% y solo el 2.05% con el Básico. Un 30.21% de los jóvenes son empleados con estudios Superiores del 50.43%, nivel Medio del 34.78% y el 14.78% cuenta con Básico.

El 1.30% restante son jóvenes comerciantes con el nivel de estudios del 80% Superior y el 20% Medio (Pregunta 16,17)

El 98.96% de los jóvenes utiliza desodorante siendo para el 44.92% AXE la marca que más utilizan, es importante destacar que el 1.04% no utiliza desodorante por que prefieren el uso de colonias. (Pregunta 1, 4)

Lo usa el 69.21% de los jóvenes una vez al día después del baño, empleando el 46.13% de ellos el Spray por su fácil aplicación y frescura que le brinda, el 36.41% usa la barra, un 13.21% el roll-on y otras presentaciones como: gel y talcos lo usa el 4.25%, cabe mencionar que el 30.79% de los jóvenes lo emplea más de 3 veces y menos de 5 veces al día. (Pregunta 2,3)

El que los jóvenes empleen más de una vez al día el desodorante es por que dejaron entre ver que desempeñan más de una actividad al día, como: practicar algún deporte, trabajar, estudiar, entre otras actividades o simplemente la sudoración de su cuerpo es mayor, un aspecto interesante que se reflejo a

consecuencia de lo anterior fue el uso de dos desodorante a la vez (Barra-Spray o Roll-on-Spray). (Pregunta 3, 5)

La publicidad la conoce el 93.23% de los jóvenes por medio de la Televisión con el 88.54% y las Revistas el 19.01% básicamente, el 14.06% a través de espectaculares, el 8.59% por el Internet y el 1.56% de los jóvenes restante por otro medio refiriéndose al Metro en general. Sin embargo el 6.77% de los jóvenes no la conocen. (Pregunta 8,9)

Los jóvenes consideran que la publicidad de AXE es Creativa el 42.10% de ellos, otro 33.33% opino que es Machista, para el 12.53% es Original, el 6.02% le es Simple, el 5.02% considera que es Agresiva entre los mas significativos. (Pregunta 14)

De los jóvenes que conocen la Publicidad a tan solo el 81.51% les gusta, por: "…la idea planteada…" con el 41.18%, "…los personajes (modelos femeninas)…" con un 31.62%, "…la música…" con el 22.55%, dejando al último "…los colores…" con solo el 4.16%.

Al 12.67% no le gusta la Publicidad y el 5.73% restante no contesto. (Pregunta 10,12)

El gusto por la Publicidad de AXE, se vio reflejado a través de los comerciales y slogan que más recuerdan los jóvenes. Citaron con mayor frecuencia el comercial que pertenece a la campaña de la nueva fragancia "AXE CLICK" (53.56%) donde sale el actor Ben Affleck acompañada del slogan "…Haz Clic…" para comercial y uno de los más recordados también por los jóvenes y "…Click mata carita…" para impresos.

De la campaña "HOT SCHOOL" (19.10%) el comercial más recordado fue el de las chicas que bailan en un tubo y el del Manual de cómo usar AXE, con la frase "…márcales el camino…" para radio y televisión.

Por su parte la campaña de “AXE FUSIÓN” (10.86%) es recordada por la trilogía de los comerciales que reflejan la dualidad del bien y el mal en acciones, con el slogan “…el bien y el mal conviven en ti…”, esta campaña en particular es también recordada por el símbolo distintivo de los dragones. (Preguntas 11,13)

La respuesta que los jóvenes tuvieron al escuchar la palabra “AXE” fue que un 34.89% la identifico como una marca de desodorante masculino, el 65.11% la asocio con diversos conceptos de los cuales resalta Mujeres (16.21%), MKT (10.16%), Sexo (8.24%), Axila (7.97%), Atracción (7.70%), Frescura (6.59%), Nada (6.59%) y por último Hacha (2.75%). (Pregunta 7)

Al cuestionar a los jóvenes de forma directa “…si el desodorante que emplean los hace sentir más atractivo…”, al respecto solo el 25.52% de los jóvenes contesto que “SI” los hace sentir más atractivo el desodorante que usan, por que les brinda “Seguridad”, contribuye a la imagen limpia que desean proyectar, los hace sentir mas varoniles o los acerca a las mujeres que gustan de “hombres limpios”.

Y datos curiosos de dichos jóvenes fue que usan la marca AXE, gustan de su Publicidad y además citaron más de un comercial, así como también mencionaron al menos un slogan.

Sin embargo es importante mencionar que el 74.48% no les hace sentir atractivos el desodorante que usan, dejando en claro algunos que solo es un desodorante y no hace milagros. (Pregunta 6)

La publicidad de AXE proyecta diversos valores de los que destacan el “Erotismo” que es uno de los más identificados con el 64.84% de los jóvenes, enseguida el “Éxito” con el 19.79% de identificación, la “Competitividad” con un 19.27%, al 17.71% de los jóvenes les refleja “Felicidad”, a un 10.94% les transmite “Higiene”.

Solo al 3.91% de los jóvenes les transmite “Otra” cosa como: Status, Sexo en general, Fantasías, Situaciones Irreales, Seguridad, etc. (Pregunta 15)

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En conclusión la Publicidad es una parte inevitable de nuestra vida diaria y sin importar donde estemos, la Publicidad está con nosotros "Educando", "Induciendo" a la compra de nuevos productos y servicios, "Incitando" al abandono de malos hábitos como el uso de drogas o "Animando" al apoyo de alguna causa noble o algún candidato político.

Es parte integral de nuestro sistema económico y esta relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

La investigación que se realizó, se integro por 384 hombres jóvenes de edades entre 16 y 29 años exclusivamente, se obtuvieron interesantes resultados los cuáles son los siguientes:

De acuerdo a los grupos de edades más entrevistados según porcentajes, corresponde al rango de 21 a 25 años con el 48.18% y al de 16 a 20 años con un 38.02% respectivamente. En su mayoría los jóvenes se dedican a estudiar y trabajar contando con un nivel de estudios Superior (72.66%) y Medio (21.09%).

El porcentaje de hombres jóvenes que utilizan desodorante es del 98.96% del total de la muestra. De los cuáles AXE es la marca preferida con un 44.92% por encima de las demás marcas existentes en el mercado. El 69.21% de hombres jóvenes emplea el desodorante UNA VEZ AL DÍA después del baño y un 30.79% lo usa de 3 a 5 veces al día.

Los hombres jóvenes encuestados que utilizan desodorante lo prefieren en "Spray" (46.13%) por su fácil aplicación y frescura, en barra (36.41%) por la fácil transportación y duración de producto, el roll-on (13.21%) por lo económico y el 4.25% usa presentaciones insignificantes estadísticamente como el gel y talcos.

REFLEXIÓN

De acuerdo a lo anterior esta claro que el uso de DESODORANTE por los hombres jóvenes es importante, ubicándolo como un artículo de primera necesidad y facil rotación.

El que algunos jóvenes lo usen más de una vez al día se debe a que realizan diversas actividades como practicar algún deporte, trabajar, estudiar en dos escuelas, etc. o simplemente la sudoración en ellos es mayor.

Por lo que se sugiere:

Elevar la participación en el mercado sobre la base de:

- Crear productos en base a las características más usadas
- Búsqueda constante de Funcionalidad y Satisfacción de los productos que producen.
- Tener constante preocupación por la presentación, diseño y el renombre de la marca.

La marca preferida por el público encuestados sin lugar a dudas fue "AXE" con el 44.92% y que finalmente es el objeto de estudio de la presente tesis.

El 93.23% de los hombres jóvenes conocen la publicidad de "AXE", mencionando haberla conocido por medio de Televisión (88.54%) y Revistas (19.01%) en general. Considerando los hombres jóvenes que dicha publicidad es: Creativa (42.10%), Machista (33.33%) y Original (12.53%) básicamente.

REFLEXIÓN
De lo anterior se comprueba que AXE tiene conquistado a un porcentaje significativo del mercado, en parte a la publicidad que envuelve el producto.
Cabe mencionar que inteligentemente se explota más la Televisión al respecto de los demás medios como revistas, espectaculares, Internet entre otros para la difusión de la publicidad, en una cultura donde se ve más televisión y se lee poco o se tiene poco o nulo acceso a las herramientas de tecnología.

Por lo que se sugiere:
Aumentar la presentación de la publicidad en base a:

- Generar innovación en la distribución de la publicidad en otros medios que no sean TV.
- Analizar los contenidos de las campañas para las sociedades donde se presentara.

Sin embargo, el porcentaje de hombres jóvenes que GUSTAN de la publicidad de "AXE" es del 81.51% del total de la muestra. De los cuáles la razón por la que les gusta la publicidad es por la IDEA PLANTEADA (41.18%), PERSONAJES (las modelos básicamente) (31.36%) y MÚSICA (22.55%) en ese orden.

De estos porcentajes se derivan los medios por los cuáles los hombres jóvenes tienen estas apreciaciones. El gusto por la Publicidad de "AXE" se vió reflejado a través de los COMERCIALES Y SLOGANS. De los más recordados por los jóvenes fueron:

El comercial perteneciente a la nueva fragancia de "AXE" llamada "AXE Click" con el 53.56%, cuyo eslogan del comercial es "Haz Click" en comerciales, y "…Click mata carita…" en medios impresos.
De la campaña "HOT SCHOOL" con el 19.10%, el comercial más recordado fue el de las chicas que bailan en un tubo y el del manual de cómo usar "AXE", con la frase (slogan) "márcales el camino", para Radio, Televisión y Medios Impresos...

Por su parte la campaña de "AXE FUSION" con el 10.86% es recordada por la trilogía de comerciales que reflejan la dualidad del bien y del mal en acciones cotidianas. Con el slogan "el bien y el mal conviven en ti". Esta campaña en particular es también recordada por el símbolo distintivo de "Los Dragones".

REFLEXIÓN
El gusto por la Publicidad es bien reconocida por los jóvenes, pero cabe destacar que es muy obvio que la gente en general tiende a recordar la Publicidad más reciente o actual.

Por lo que se sugiere:
Mantener el efecto de la Publicidad por medio:

- De la explotación creativa de los símbolos distintivos de cada fragancia
- Colocar más tiempo las campañas al aire.
- De explotar la presencia de la marca en eventos juveniles (conciertos, premier en discoteca y bares, entre otros)

Hablando del IMPACTO de la Publicidad de "AXE" en los jóvenes, la respuesta que tuvieron al escuchar la palabra "AXE" fue que una tercera parte (34.89%) la identificó como una marca de desodorante masculino y las dos terceras partes (65.11%) restantes la asoció con diversos aspectos de los que se resaltan Mujeres (16.21%), Marketing (10.16%) y Sexo (8.24%) entre otros menos significativos estadísticamente.

Al cuestionar a los jóvenes de forma directa "…si el desodorante que emplean los hace sentir más atractivos…", al respecto sólo el 25.52% de los jóvenes contestó que SÍ LOS HACE SENTIR MÁS ATRACTIVOS el desodorante que usan, porque les brinda "seguridad", contribuye a la imagen limpia que desea proyectar, los hace sentir más varoniles o los hace acercarse a las mujeres que gustan de "hombres limpios".

Sin embargo es importante mencionar que el 74.48% no les hace sentir atractivos el desodorante que usan, dejando en claro algunos que sólo es un desodorante y no hace milagros.
Al respecto considero que los jóvenes se sintieron intimidados por el tipo de pregunta, sugiriendo ser demasiado directa y algunas veces agresiva, y a consecuencia de la observación puedo eludir que el porcentaje de los que SI consideran sentirse atractivos es mayor.

Según los hombres jóvenes la publicidad de "AXE" les proyecta "Erotismo" (64.84%), "Éxito" (19.79%) "Competitividad" (19.27%) de entre los menos significativos encontramos Felicidad, Higiene, Status, Sexo en general, Fantasías etc.

REFLEXIÓN
Es interesante ver como una marca se perfila hacia el consumidor sin duda "AXE" se resume en una mezcla atractiva de mujeres guapas como protagonistas, con un marketing creativo explotando actividades cotidianas de los consumidores, involucrando la idea de el sexo que gusta a los jóvenes.

Por lo que se sugiere:
Disminuir el impacto de la publicidad en el consumidor, por medio de:

- El análisis más objetivo por parte del consumidor de los beneficios que brindan las diferentes alternativas
- Fortalecer la parte intelectual y de cultura del consumidor para evitar ser sugestionados por el bombardeo publicitario.
- Establecer claramente como consumidor cual es la necesidad a cubrir y en base a eso cubrirla Ej: Sudoración-Desodorante, diferente de Conquista-Desodorante, etc.

METODOLOGÍA

Diagnostico: a. Análisis de Situación.

b. Investigación Previa o Preliminar

c. Identificación y Formulación del Problema.

Planeación: a. DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES:

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Zorrilla A., **INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**, ED. Océano, México 1992.
- ✓ Fischer, L, y J. Espejo, **MERCADOTECNIA**, ED. Mc Graw Hill, México 2004.
- ✓ Kotler P. y G. Armstrong, **MARKETING**, Octava Edición, Adaptada a Latinoamérica, ED. Pearson Educación, México 2001.
- ✓ Solomon M. y E Stuart, **MARKETING PERSONAS REALES, DECISIONES REALES**, ED. Pearson Educación, Colombia 2001.
- ✓ Robinette S. y C Brand, **MARKETING EMOCIONAL**, ED. Gestión 2000.com., España 2003.
- ✓ Ferrer E., **EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD**, ED. FCE, México 1995.
- ✓ Ortega E.,**LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN: ESTILOS, SLOGANS, PROMOS**, 1991
- ✓ Arellano R., **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ENFOQUE AMÉRICA LATINA**, ED. Mc Graw Hill, México 2002.
- ✓ Solomon M., **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMPRAR, TENER Y SER**, ED. Diana, México 1997.
- ✓ Schiffman & Lazar, **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, ED. Prentice Hall International, México 1997.
- ✓ Lamb C., Hair J. y McDaniel C., **MARKETING**, ED. Thomson, México 2002.
- ✓ Santiago R. **EL MEXICANO PSICOLOGÍA DE SUS MOTIVACIONES**, ED. Grijalbo, México 1997
- ✓ Linares J. A. **COMO EL MEXICANO NO HAY DOS**, ED. Posadas, México 1976.

BIBLIOLINKS.

- ✓ http://www.axe.com.mx
- ✓ http://www.unilever.com.mx
- ✓ http://www.publi.tv
- ✓ http://www.anuncios.com
- ✓ http://www.todospots.com
- ✓ http://www.inegi.com
- ✓ http://www.conar.com
- ✓ http://www.portalpublicitario.com

POR MADURAR UN SUEÑO

Cuando la ilusión de lograr una meta se convierte en obsesión; cuando el afán de madurar un sueño nos da noches de insomnio y la ansiedad por consumarlo se vuelve lenta agonía, entonces la vida, paradójicamente, se convierte en un serio juego interesante ;cuando por madurar un sueño se rompe con esteriotipos de profundas raíces y el espíritu siente la posibilidad latente de levantar el vuelo definitivamente, entonces la vida deja de ser triste rutina; cuando por madurar un sueño se toman las riendas del carruaje de nuestra existencia y queremos correr sin freno la ruta del imprescindible destino, entonces hemos comenzado a transitar por el camino apetecido; cuando sentimos que el alma es como un sol que se aproxima al cenit de su travesía por el cielo de la esperanza acariciada, entonces la vida nos revela la imagen del triunfo anhelado; cuando por madurar un sueño se derrumban barreras y se abren brechas por montañas de agreste orografía; cuando por madurar un sueño las heridas no importan si al final se consigue salir victorioso , entonces la vida adquiere la real dimensión para la cual nos fue concedida: crecer como personas en un mundo de contracciones lleno de abrojos y de espinas, pero que al fin de cuantas es el único en el que podemos vivir y de que nosotros depende hacerlo mejor si perseveramos en nuestros intentos por madurar sueños

José Manuel García Tinajero
Relaciones industriales

Yo Mar y Sol agradezco a la Vida por llenarme de bendiciones y comparto esta reflexión que refleja lo que fue para mí este proyecto, que lo disfruten.

MARISOL JIMÉNEZ REBOLLO

ANEXOS

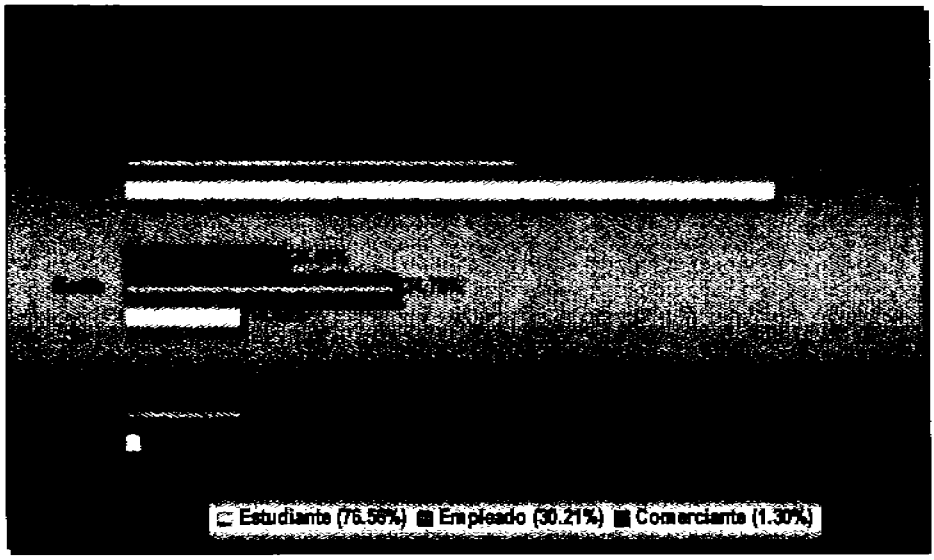
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

PREGUNTA 16: ¿A QUE TE DEDICAS?

A. EMPLEADO
B. ESTUDIANTE
C. HOGAR
D. COMERCIANTE

PREGUNTA 17: ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENES?

A. BÁSICO
B. MEDIO
C. SUPERIOR
D. OTRO



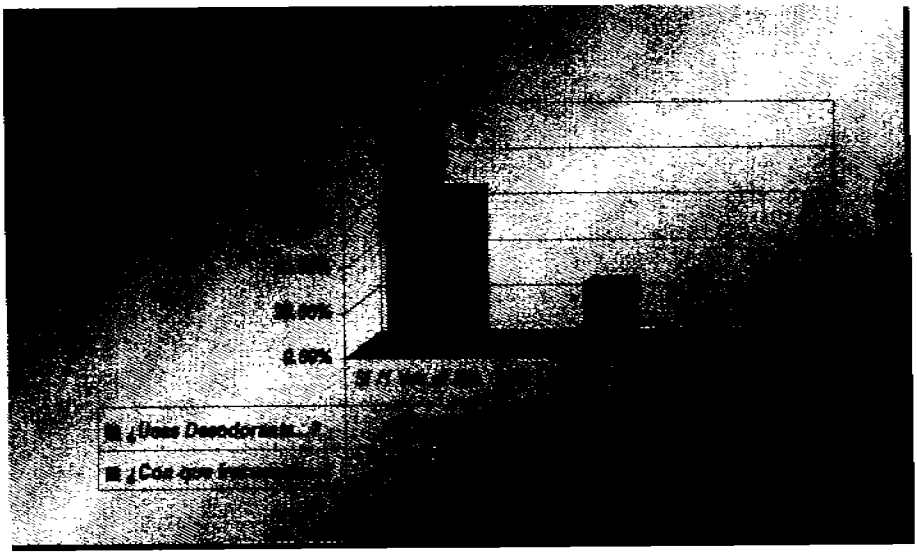
El 76.56% de los jóvenes se dedica a Estudiar el nivel Superior en un 83.28%, Medio en un 14.68% y Básico en un 2.05%; El 30.21% son Empleados con un nivel de estudios Superior de 50.43%, Medio de 34.78% y Básico de 14.78%; Tan sólo el 1.30% son Comerciantes con un nivel de estudios del 80% Superior y el 20% Medio.

PREGUNTA 1: ¿USAS DESODORANTE?

A. SI
B. NO

PREGUNTA 2: ¿CON QUE FRECUENCIA?

A. UNA VEZ AL DÍA
B. TRES VECES AL DÍA
C. CINCO VECES AL DIA



De los 384 jóvenes el 98.96% usa desodorante, de los cuales el 69.21% lo utiliza una vez al día, el 27.89% en un rango de tres veces al día y solo el 2.90% lo utiliza hasta 5 veces al día.

El 1.04% restante respondió que "NO" usa desodorante remplazándolo por las Colonias.

PREGUNTA 3: ¿QUÉ PRESENTACIÓN PREFIERES?

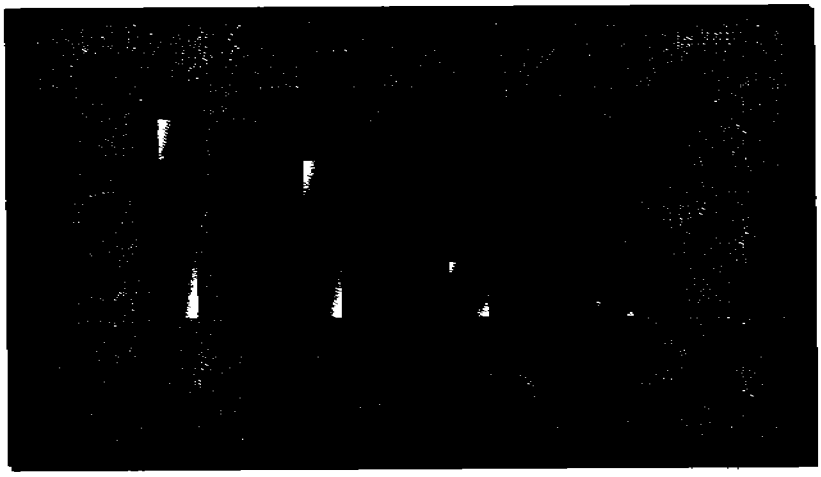
A. ROLL-ON

B. SPRAY

C. BARRA

D. POLVO

E. OTRO

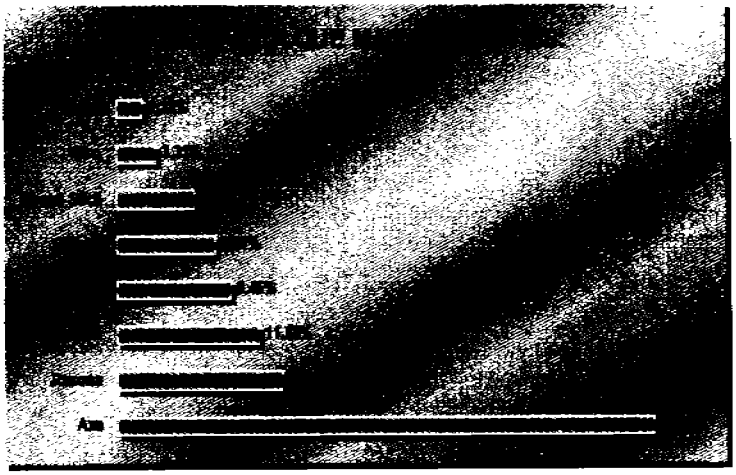


El spray es el de mayor preferencia con un 46.13% seguido de la barra con el 36.41% y el roll-on con el 13.21%, y en términos mas inferiores se encuentran otros con el 4.00% que básicamente se refieren a el gel y polvo (talcos) con un 0.25%

PREGUNTA 4: ¿QUÉ MARCA UTILIZAS? _____

El hablar de desodorante para hombre, es hablar de una gama de alternativas que el consumidor identifica por medio de la marca entre otros atributos, cada una esta dispuestas a obtener la aceptación del consumidor y aún mas su fidelidad logrando incrementar la participación frente a la competencia.

De acuerdo a la opinión de los jóvenes, el mercado de desodorantes se percibe de la siguiente manera:



PREGUNTA 5: ¿QUÉ BENEFICIOS OBTIENES DEL DESODORANTE QUE UTILIZAS?

El mercado de los desodorantes masculinos siempre esta en constante cambio, si se considera que es un artículo de fácil rotación por los usuarios al no obtener los beneficios que consideran la publicidad, marca, presentación, entre otros.

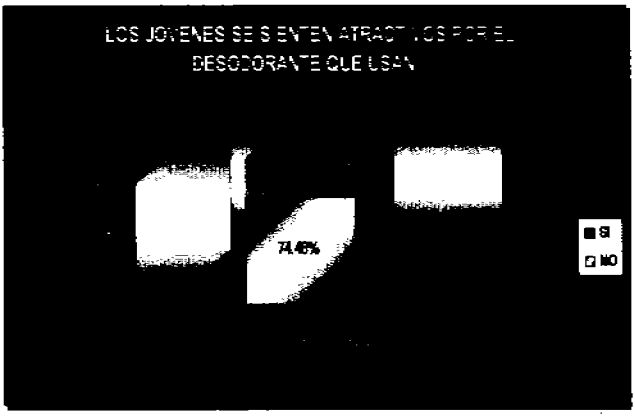
Aspectos como oler agradable, no irritación, protección las 24 hrs., la sensación de frescura y libre de humedad, higiene, seguridad, reducir la transpiración, el no manchar la ropa, la fácil aplicación y variedad de fragancias, son los mas mencionados por los jóvenes como beneficios que obtienen del desodorante que utilizan, y que genera una influencia directa para seguir utilizando el mismo producto, reforzando así la preferencia de las marcas antes mencionadas por los jóvenes.

PREGUNTA 6: ¿EL DESODORANTE QUE USAS TE HACE SENTIR MAS ATRACTIVO?

A. SI, ¿POR QUÉ?

B. NO

Una de las premisas que utiliza la publicidad del desodorante AXE, es utilizar hombres comunes que al usar el desodorante tiene ese efecto especial en las mujeres hermosas... ¿?

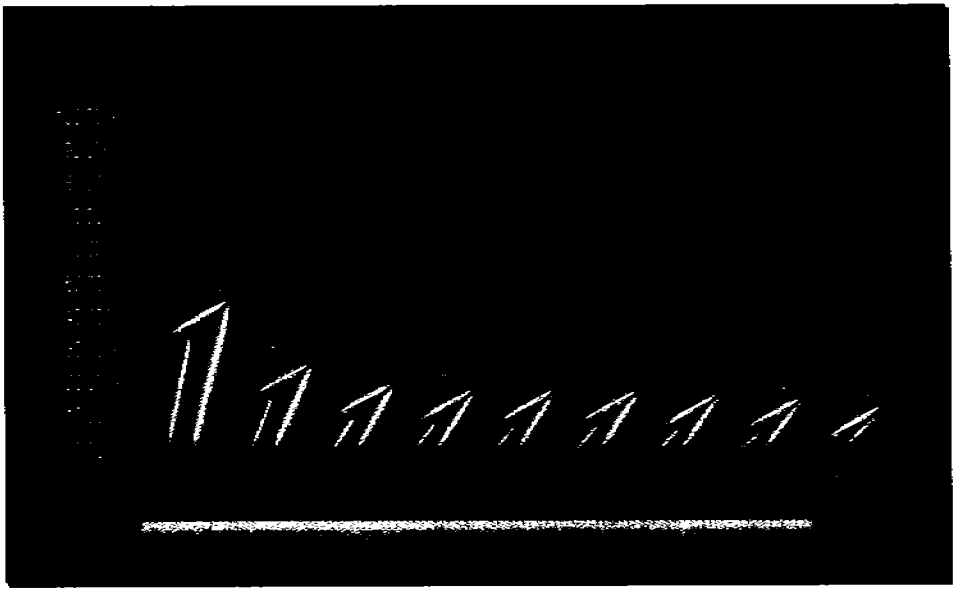


Los jóvenes en su mayoría opinaron que no los hacia sentir atractivo el desodorante que utilizan, sin embargo hubo un 25.52% que opino que si los hacia sentir atractivos, lo interesante de estas respuestas es que los jóvenes consideraron que les brinda seguridad, les proporciona una imagen limpia, se sienten mas varoniles, les puede acercar a las mujeres pues ellas gustan de hombres limpios.

Un aspecto interesante fue el revisar que marca de desodorante utilizaban los jóvenes que contestaron que SI los hacia sentir atractivos, de los 98 cuestionarios el 63 contesto que usaba AXE y además les agradaba su publicidad, gustándole más la idea que les plantea.

Los 35 cuestionarios restantes contestaron otras marcas como Brut, Stefano, Gillete, Speed Stick, y no ha todos les gusta la publicidad del desodorante en cuestión.

PREGUNTA 7: ¿CUÁL ES LA PRIMER PALABRA QUE SE TE OCURRE AL ESCUCHAR "AXE"? _____



Al preguntarle a los jóvenes acerca de la primer palabra que se les ocurre al escuchar AXE, el 34.89% respondió que es un desodorantes, el 65.11% dio diversas respuestas tales como: mujeres con el 16.21%, MKT con el 10.16%, sexo con el 8.24%, axila con un 7.97%, atracción con el 7.70%, nada con el 6.59%, frescura con el 5.49% y el hacha con el 2.75%.

PREGUNTA 8: ¿CONOCES LA PUBLICIDAD DEL DESODORANTE AXE?

A. SI

B. NO

PREGUNTA 9: ¿DÓNDE LA HAS VISTO CON MÁS FRECUENCIA?

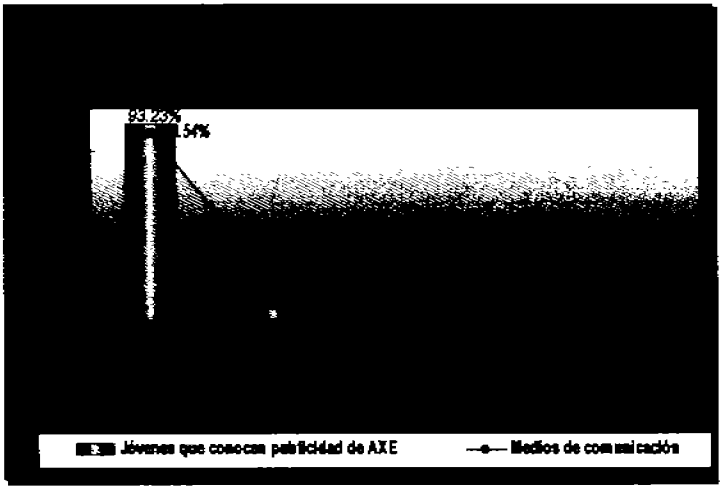
A. TELEVISIÓN

B. REVISTAS

C. ESPECTACULARES

D. INTERNET

E. OTRO



La publicidad que emplea el desodorante AXE la conoce el 93.23% de los jóvenes a través de la televisión con el 88.54%, las revistas con un 19.01%, los espectaculares con el 14.06%, la Internet con el 8.59% y otros con el 1.56% que básicamente se refiere a el trasporte Metro. Un 5.73% no la conoce y el 1.04% restante no contesto.

PREGUNTA 10: ¿TE GUSTA LA PUBLICIDAD DEL DESODORANTE AXE?

A. SI

B. NO

PREGUNTA 12: ¿QUÉ ES LO QUE MAS TE AGRADA DE LA PUBLICIDAD DEL DESODORANTE AXE?

A. LA MÚSICA

B. LOS PERSONAJES

C. LOS COLORES

D. LA IDEA PLANTEADA

E. OTRO

De los jóvenes que conocen la publicidad del desodorante AXE, tan solo al 81.51% le gusta por "la idea planteada" con un 41.18%, Los personajes con el 31.62% en este renglón anexo la parte de otros ya que todos se referían a las modelos mujeres, La música con el 22.55% y por último los colores con el 4.66%.

El 12.76% opino que no le gusta la publicidad y el 5.73% restante no contesto.

PREGUNTA 14: CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD DEL DESODORANTE AXE ES:

A. CREATIVA

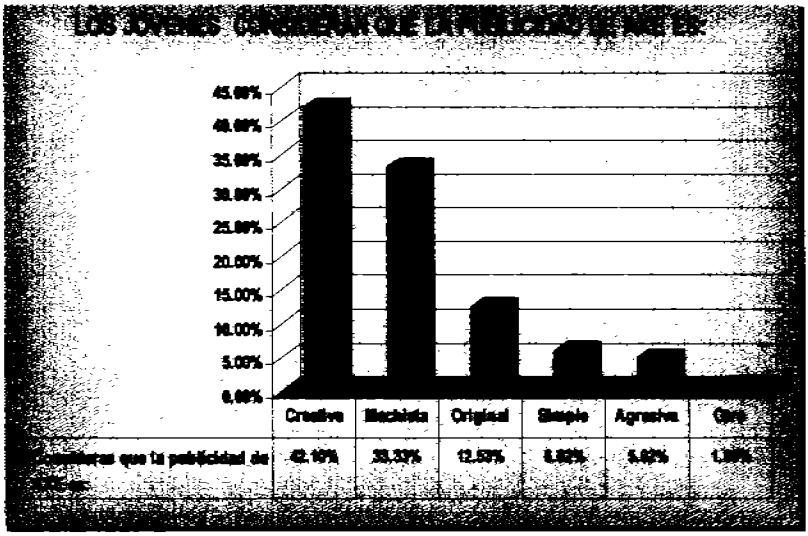
B. MACHISTA

C. ORIGINAL

D. SIMPLE

E. AGRESIVA

F. OTRO



Consideran que es Creativa en un 42.10%, Machista con el 33.33%, Original en un 12.53%, Simple con el 6.02%, Agresiva con el 5.02% y Otros con el 1% que se considera que es innovadora, sexista, superficial, mala, etc.