



Universidad Nacional Autónoma de México

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Coordinación de Ciencias de la Comunicación**

*“Comercialización del espacio aire en el Sistema de
Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México”*

T E S I S

Que para obtener el grado de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:
Cristina Violeta Guzmán Pantoja

Asesora de Tesis:
Maestra Nedelia Antiga Trujillo



Ciudad Universitaria

Julio de 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mi padre, un espíritu superior

"Por la sonrisa reconoce la niña a su padre..."

Virgilio, explicando la relación filio-paternal a Dante

**Extraño tu sonrisa, Pá.
Elevo mi cara y tiro un beso al viento
para que te llegue a la eternidad...**

"Tu Cris"

Reconocimientos.

A mi amadísima Alma Mater, Universidad Nacional Autónoma de México
A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
A la Sociedad Mexicana de Radio (SOMER)

Agradecimientos.

A Dios por los golpezotes y las sobaditas...

Al Honorable Jurado;

A mi asesora, Nedelia Antiga Trujillo, por compartir sus vastos conocimientos y tener siempre una palabra de aliento, cuando la anomia aquejaba. Por su valiente compañía en este "vía crucis" administrativo; por su profesionalismo y entrega;

A la Coordinación de Ciencias de la Comunicación, por su apoyo y atenciones;

A todos mis profesores, por el granito de arena aportado a mi formación profesional;

A Humberto Huesca Bustamante, por el permiso para "robarme" un momento su idea, génesis e inspiración del presente escrito. Por compartir conmigo su experiencia en el mundo empresarial y de la radio. Por su deferencia y el respaldo incondicional que me brindó en una etapa decisiva de mi vida, por su cariño grande, bonito y muy extraño pero sincero; por el mundo andado juntos y sus consecuencias. Pero sobre todo, por estar siempre cerca de mí. Te reitero mi respeto y admiración como empresario; y como amigo, todo mi cariño, mi lealtad y un profundo amor...Te quiero H.

A Cassem Grunstein, por sus valiosos comentarios y oportunas intervenciones en la parte estadística y de mercado de esta tesis. Por su sabiduría, por el amor, el aprendizaje, por el eros y el tanatos compartidos, por enseñarme que era *"mujer además de una dama"*. Por los días en que mojamos los pies en charquitos de estrellas y de la mano superamos la inocencia de los veintidós. Nuestros siete años juntos terminan pero te agradezco, que a plena piel de luna hayas sido mi compañía, mi amigo, mis alas, mi viento y mi raíz. Por tu sonrisota afable que me iluminaba los días nublados y tus manos adustas de olor a café expresso y cuento de Cortázar. Siempre te hiciste cargo de mi corazón y sus emociones desbordadas, esto se quedó grabado en la "Piedra de Sol", aunque te hayas llevado mi "Paz", a Octavio y a la tranquilidad. Aún así, la repartición de bienes es justa: me quedo al unicornio y tu te llevas a Silvio, me dejas a Alfonsina, quédate con el mar, cada quien con su mancha de acero y su parte de Juan Luis, ambos con los golpes en la vida de César Vallejo y con los amores que matan porque nunca mueren, de Sabina. Cada quien que se lleve a cuestras su parte de responsabilidad y de culpa. El dolor causado te juro fue sin intención... *"Hasta que el Coronel deje de hacer pececitos de oro"*. Chrishnú.

A mi Madre, por que me dio la vida y me permitió crecer en una familia en la que siempre hubo cariño, caricias y un beso de amor para sus ocho críos. Te agradezco, mamita tus enseñanzas y tus buenos ejemplos. Te admiro por tu optimismo y entereza ante la adversidad. No hay escuelas para padres, y yo no soy la hija intachable, pero tú eres mi fortuna y lo que más adoro en la faz de la tierra. Se que no hay otra como tú. ¡Te amo, mamá!

A mi hermana Selene: Tu sacrificio invaluable rindió frutos, nunca lo dudes. Cuenta con mi admiración y respeto ya que has sido piedra angular de nuestra familia y parte fundamental en mi vida. Eres modelo de lucha y fortaleza. Te adoro. A mi hermana Elvira por creer tanto en mí, por su amor y sus consejos. A mis hermanos Beto y Chino que siempre han llenado de mimos y cariño a su hermana menor. A mis amazonas, mis hermanas Lulú, Marisol y Ana, por las críticas cáusticas, por el dolor inflingido a veces sin razón, a veces sin intención; por sus cuidados, por las complicidades, por las traiciones; por las peleas, por las lealtades y los juegos que de niñas compartimos. Esta agridulce existencia no sería nada sin ustedes.

A mis amigos: Javier Márquez '*Chuck*'. Gracias por tu ingenio, tu creatividad y lo aportado a esta tesis. Sin embargo lo más importante ha sido esta hermosísima amistad que me has regalado: tus consejos, tus oídos para mis palabras desesperadas, tus manos para enjugar mis lágrimas, tus brazos cuando tiemblo del frío que producen el miedo, la soledad y los amores perros... Por el aliento que me brinda tu voz cuando desfallezco; porque aguantas mi humor negro y me soportas cuando soy zafia. A Jorge Romero, '*Yorch*' por consentirme tanto, por estar presente siempre, y por darle un sentido a la amistad que yo ya había olvidado. A Martín Valadéz, por sus aportaciones a mi trabajo y su atípica amistad. A Sofía García '*Sof*', por las lecciones de valentía ante la vida, por el apoyo y la complicidad incondicionales y ese cariño de 'hermana postiza' que no se da en maceta. A África Barrales '*Afree*', por que nuestra amistad es mejor que un mojito a ritmo de son en la Habana. *Aaaaaaaaagua!!!!*

- CRISTINA -

ÍNDICE

Introducción	7
1. La Comunicación	14
1.1 Proceso de la Comunicación	17
1.2 Canales de Comunicación	18
2. Estrategias de Ventas y Comunicación	26
2.1 Estrategias de Comercialización	31
2.2 Producto	46
3. Comportamiento del Consumidor	51
3.1 Comunicación y comportamiento del consumidor	68
3.2 Necesidades y motivaciones del consumidor	72
3.2.1 Segmentación de Mercado	81
3.3 Diseño del cuestionario	87
3.4 Antecedentes “Metrorrey”	102
3.4.1 Justificación proyecto Monterrey	104
3.5 Presentación del proyecto ‘Sonido Metro’ para el Gobierno del Estado de Nuevo León	109
4. Logotipo	124
4.1 Perfil del usuario	137
4.2 Tipo de anunciantes	137
5. Identidad Corporativa	138
5.1 Misión Visión Valores	146
5.2 Proyecto de Sonorización Metro Ciudad de México	151
5.2.1 Manual de identidad gráfica	159
5.2.2 Propuesta de Comercialización del espacio aire en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México	173
Conclusiones	177
Glosario	186
Fuentes de consulta	194

- 1. Cuestionario para comercialización del espacio aire en el Metro Ciudad de México.**
- 2. Construcción de la red del Metro**
- 3. Red del Metro**

INTRODUCCIÓN

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del artículo en cuestión y consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su necesidad. La prosperidad económica y el éxito del marketing operativo han cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos.

La mercadotecnia esta asociada con la abundancia económica que otorga mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. La mercadotecnia significa la transición del comercio de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los intereses del comprador o consumidor. Actualmente al concepto de Mercadotecnia, se han unido dos nuevos elementos: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El espacio aire¹ al interior del Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México (STCMCM) es un espacio comercializable disponible para anunciantes que deseen publicitar sus productos. Es un espacio que lleva al usuario información, comercial, cultural, noticiosa y de interés general, que

¹ Humberto Huesca, Director General Sociedad Mexicana de Radio (SOMER). Metodología propia, abril 2004.

muchas veces debido a la premura de las actividades cotidianas no le es posible recibir.

Sonido Metro ofrece a los usuarios de este sistema de transporte, información, orientación, distracción y esparcimiento. *Sonido metro* ofrece a los anunciantes impactos garantizados y promocionales eficaces. Las horas de mayor afluencia se registran en el STCM entre las 6 y las 10 am. Está comprobado que los impactos que el individuo recibe en las primeras horas del día, poseen un nivel de recordación superior (el nivel de recordación de un impacto registrado en las primeras horas del día es de 68%, contra un 37% durante el resto del día) al igual que de las 16 a las 20 horas, es justo en estos horarios cuando el usuario es más receptivo a la publicidad.

En el Metro se transportan en promedio, diariamente, 4.5 millones de personas, lo que le confiere de manera automática el carácter de medio masivo. Los pasajeros realizan recorridos que duran de 45 minutos a una hora, tiempo óptimo para impactar estos posibles consumidores. Sin embargo es necesario que se practique un estudio de mercado que ayude a definir la ruta crítica de actividades respecto a la comercialización del espacio aire, así como el formato de transmisión que mejor convenga tomando en cuenta las características del producto y del medio en que se anuncia, sin olvidar nunca, todo lo referente al bienestar del usuario.

La distracción que provoca en el usuario el fijar la vista entorpece la fluidez del tránsito de pasajeros e incluso podría causar accidentes (sería el caso de las pantallas que como no tienen sonido utilizan letras tipo subtítulo). *Sonido Metro* plantea la transmisión de información como reportes de tráfico, lugares cercanos a la estación como sitios turísticos, instancias culturales, oficinas de gobierno, centros comerciales etc., a través de los altavoces del sistema de sonido. La publicidad auditiva cumple con una función informativa y comercial que no interfiere con la seguridad de los usuarios o la fluidez del tráfico de pasajeros, y no es factor de distracción.

El producto a comercializar no es común. Hay que capacitar a la fuerza de ventas e implementar una estrategia bien diseñada que integre los canales de ventas y encausar y posicionar a la empresa como líder y pionera en este ramo.

En esta tesis se pretende proponer una campaña promocional para la comercialización del espacio aire en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México e identificar al Metro como un espacio susceptible de comercialización y mostrar los beneficios para anunciantes y usuarios. Describir las estrategias de comercialización y venta del espacio aire en este sistema de transporte. Analizar la eventual capacitación de la fuerza de ventas, la musicalización, probables clientes y los potenciales anuncios en vagones y andenes. Y principalmente describir los beneficios que *Sonido Metro* otorga al Sistema de Transporte Colectivo Metro, mediante el pago en especie de servicios que redundan en beneficios técnicos, administrativos, operativos y funcionales,

que a su vez derivan en un servicio de transporte más eficiente para los capitalinos.

Una campaña promocional para la venta del espacio aire, susceptible de comercialización en el STCM, depende de:

- a) el tipo de producto que se ofrece y cómo se ofrece;
- b) la capacitación de la fuerza de ventas;
- c) la instrumentación e integración de los canales de ventas;
- d) la persuasión común, factor determinante en la capacitación de los vendedores;
- e) la selección de la fórmula o guía y estrategia de posicionamiento y comercialización del producto 'espacio aire'

La importancia de este trabajo radica en mostrar a las autoridades locales la conveniencia de implementar un medio de información y comunicación como *Sonido Metro*, entre los usuarios de este sistema de transporte, que representan casi la cuarta parte de la población total de la Ciudad de México; las autoridades del Metro, y las autoridades del Gobierno del Distrito Federal.

Mediante la consulta de hemerografía, datos estadísticos proporcionados por el Sistema de Transporte Colectivo Metro y el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se ha llevado a cabo un acercamiento inicial al

usuario del metro y su perfil socioeconómico, lo cual aporta datos relevantes para el diseño de la estrategia de comercialización del producto.

La investigación bibliográfica referente a estudios de mercado, define el tipo de cuestionario que se aplica en la recolección de información en campo. En las nueve líneas del Metro (el espacio aire de las líneas A y B no entra en este proyecto) Se fijará el establecimiento de tiempos mediante cronómetro para saber el espacio real de transmisión musical y promoción publicitaria. Las entrevistas a directivos del Metro, al Gerente General de Ventas de SOMER (Sociedad Mexicana de Radio), entre otros nos proporcionarán datos necesarios en la integración de los canales y estrategias de ventas.

El apoyo en las consultas electrónicas (internet) se vuelve necesario para la obtención de datos actualizados respecto a la materia que abarca esta tesis.

Está contemplado evaluar el mercado potencial de anunciantes en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México, de Octubre 2003 a Octubre de 2004. En las nueve líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro, se aplica un estudio de mercado para identificar el tipo de usuarios de este transporte, así como sus hábitos de consumo; eventuales anunciantes y viabilidad de la comercialización del espacio aire en trenes y andenes.

En el primer capítulo, y como referencia obligada, se trata el tema de los orígenes de la comunicación, el proceso comunicativo, los canales de comunicación y las teorías más relevantes sobre esta materia.

Las diferentes estrategias de comercialización son explicadas en el segundo capítulo. Se habla de cómo el proceso mercadológico inicia con la planeación, cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente. El análisis exhaustivo de las fuentes estadísticas, del entorno y de las variables econométricas y sociales es imprescindible para definir la oferta, la demanda, la competencia, los problemas y las oportunidades del ambiente.

En el segundo capítulo, se trata el tema de la estrategia de ventas; de cómo el plan estratégico de mercadotecnia funge como guía de las estrategias de ventas que se utilizan para alcanzar una posición con el cliente antes de que comiencen las visitas formales de ventas. Se habla también de la conveniencia de la elección del modelo combinado de la planeación estratégica, las ventas tipo consultor y los principios de asociación y se describen los cinco pasos en que se basa.

El tercer capítulo versa sobre la importancia que tiene el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y las variables que a este determinan, para la realización exitosa de una campaña publicitaria. Se describen

las necesidades y motivaciones que propician el consumo. En este mismo capítulo, se define el concepto de segmentación de mercado y se habla de su utilidad en la mercadotecnia actual. La segmentación responde a la necesidad de cualquier organización de concentrar sus esfuerzos y recursos en la población a la que se puede satisfacer mejor. Se mencionan de igual manera las etapas de este proceso, de los diferentes tipos de segmentación, y su funcionalidad. De igual manera se encontrarán los antecedentes del Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey, la justificación mercadológica del proyecto Sonido Metro, para implementarse en el metro de Monterrey, así como la presentación gráfica del proyecto para el Gobierno del Estado de Nuevo León.

La descripción del perfil del usuario del Sistema de Transporte Colectivo Metro, la descripción del tipo los anunciantes y la propuesta de campaña promocional, se llevan a cabo en el cuarto capítulo. Así mismo se habla de la función del logotipo como identificación de una empresa.

Ocupa al quinto capítulo explicar los elementos de la identidad corporativa. Aquí se incluye la presentación gráfica del proyecto de Sonorización del Metro Ciudad de México al Gobierno de la Ciudad.

1. LA COMUNICACIÓN

*“La comunicación hace de un conjunto de individuos,
una civilización”*

JEAN PIAGET

La comunicación nació realmente cuando los hombres y las mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros. Pudo ocurrir, incluso, antes de que empezasen a construir sus medios de vida. Partiendo del principio, ahora revalidado por Harry Pross, de que “las comunicaciones son el factor constitutivo de la humanidad desde el origen del lenguaje, y que su fundamento más importante es persuadir, ya sea por medio de manipulaciones o por la acción directa”¹.

El género humano no puede concebirse sin el lenguaje, comienzo y arribo de todo proceso comunicativo en sus más profundas raíces: del grito al gesto, del llanto a la risa, del sonido al olfato, del tacto a la mirada, de los pies a las manos. O sea la infinita habilidad del hombre para hacerse entender, desde que nace, mandando y recibiendo mensajes; del sujeto al objeto y del objeto al concepto. Luego vendrán de lo no verbal a lo verbal, de la palabra hablada a la escrita, los signos y las imágenes hasta transformarse con sus posteriores aditamentos técnicos, en códigos universales de la comunicación. Todo dentro de la llave maestra del lenguaje. Nada puede suplantarlo si se tiene en cuenta su categoría central en la ciencia de la comunicación, asegurando la supervivencia y progreso

¹ Eulalio Ferrer. “Información y comunicación”, pág. 50

del ser humano, de su capacidad para superarse y reducir toda clase de distancias.

Cada vez más la sociedad depende de la comunicación, que ha sido llevada, prácticamente, en alas de sus tecnologías, al ámbito de una nueva civilización. Siguiendo el pensamiento de Jakobson, podría decirse que la comunicación humana alcanza toda su originalidad cuando se ejerce mediante el lenguaje. Incluso si existen otros medios de comunicación, estos no tienen ni la constancia ni la antigüedad de la que goza el lenguaje articulado.

En su sentido aristotélico, comunicación es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. Entendida ésta como la forma natural del lenguaje. Según David K. Berlo: “Uno se puede comunicar sin tener la intención de persuadir a alguien, de una forma u otra.”² Consecuentemente, la comunicación, en sus componentes y en su conjunto, con todos sus significados, es lenguaje; sobre él se construye y desarrolla.

Según Leibniz, la comunicación es el instrumento universalizador que perfecciona el lenguaje. La comunicación nace, para Berkeley, de la necesidad y el deseo de hacer comprensible todo lo que nos es común en función de lo que somos, lo que equivaldría a decir que si las palabras son el reflejo de las cosas, la

² Eulalio Ferrer. “Información y Comunicación”, pág. 54

comunicación es el reflejo de su entendimiento. La comunicación nos acerca y entretiene, nos vincula y mediatiza, no transporta y socializa.³

Se supone que la primera teoría organizada de la comunicación, hace 2500 años, se debe a la práctica o entendimiento oral de Córax⁴, el hombre de la elocuencia, nacido en Siracusa, Sicilia, quien influía mucho en el gobierno de su país y habló de la retórica antes que Aristóteles. El antecedente de Aristóteles –el que pedía que los límites de la ciudad fuera delimitada por el alcance de un grito desde el ágora- ha de quedar asociado a una trilogía con el perfil filosófico de la comunicación: *ethos* (la fuente), *logos* (el mensaje), y *pathos* (la emoción). Tríada conceptual prolongada por el mismo Aristóteles con otra que sería clásica en los primeros estudios de la comunicación: *Quién* (la persona que habla), *Qué* (el mensaje que propone), y el reiterado *quién* (la persona que escucha). Es decir, el triángulo aristotélico de la retórica: orador, discurso, auditorio.⁵

1.1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

En el antiguo esquema de Gerahard Maletzke, la comunicación se divide en tres formas básicas: directa e indirecta, recíproca y unilateral, privada y pública, las cuales se condicionarían a otro conjunto de elementos imprescindibles: originalidad, legibilidad y capacidad evocativa del mensaje-emisor⁶. En la

³ Citados por Eulalio Ferrer en “Información y Comunicación”, pág. 54

⁴ Ídem

⁵ Eulalio Ferrer “Información y Comunicación”, pág. 59

⁶ Eulalio Ferrer en “Información y Comunicación”, pág. 64

actualidad, según el análisis conceptual que se ha hecho, puede decirse a partir del origen, la comunicación es el diálogo directo del hombre con el hombre, en todo su repertorio de relaciones, incluidas las más elementales. Es, según Gillo Dorffles, “la base de todas nuestras relaciones intersubjetivas, el verdadero punto de apoyo de toda nuestra existencia pensante”⁷. Cuanto más se profundice en sus formas, uno se encuentra que la comunicación es el medio de los medios en la medida en que a ella afluyen los conocimientos y los descubrimientos del hombre para hacerse comprensibles entre sí y hacia los demás. Instalada en el centro de todo lo perceptible, se ha transformado en una vía de reciprocidad que contribuye determinadamente al equilibrio social.

La comunicación, como expresión de la inteligencia humana, permea en todas las actividades cotidianas sean sociales, políticas económicas, artísticas, científicas, entre el pasado y el futuro, de lo individual a lo colectivo. Vista en su conjunto, con la suma de recursos humanos y técnicos que encierra, la comunicación es sustancia y hace comprensible nuestro tiempo. Debe entenderse, por encima de todo, como la conciencia de pertenecer a una sociedad, de vivir en ella; la comunicación no sólo como testimonio del progreso del hombre, sino como elemento humanizador de su existencia⁸.

⁷ Ídem

⁸ Íbidem

1.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

En los años sesenta, se anunció muy claramente que la comunicación colectiva era un fenómeno de la tecnología moderna, según conclusiones de Berlo, Schramm, Maletzke y otros investigadores, continuadores de Lasarfeld y Berelson, este último creador del análisis de contenido. Ellos se encargaron de tipificar los procesos y géneros de la comunicación desde un enfoque eminentemente científico. Karl Jaspers, ha dictaminado que “lo que no se realiza en la comunicación no existe.”⁹

En los anales académicos consta la explicación autorizada de Mario Bunge: “En realidad, toda sociedad es, entre otras cosas, un sistema de comunicación, dado que ésta, es una parte de la conducta social y, por ello, un miembro de la estructura social”.¹⁰

La sociedad actual está llena de redes de comunicación que se multiplican cada día, influyendo en nuestros hábitos de vida tanto en lo individual como en lo colectivo. McLuhan se encargará de advertir que “las pautas de los sentidos, que se prolongan en los distintos lenguajes del hombre, son tan variadas como los estilos en el vestir y en el arte.”¹¹ Es tanta su diversidad que Armand Mattelart, ha inventado el término *mediología*¹² para comprender en él absolutamente todos los

⁹ Ibídem

¹⁰ Ídem

¹¹ McLuhan. “La Comprensión de los medios como extensiones del hombre”, pág. 80

¹² Eulalio Ferrer. “Información y Comunicación”, pág. 66

medios de comunicación aparte de la comunicación de masas. La postura de Wilbur Schramm es orientadora: “De las comunicaciones se espera que asistan a la investigación de un nuevo ambiente; que aumente las aspiraciones de la gente; que guíen y controlen su proceso dinámico; que instruyan sobre las cosas nuevas y que integren a los ciudadanos en una sociedad nueva y diferente”.¹³

Son múltiples las formas características de la comunicación, dependiendo de cada entorno y marco de referencia, ya deslindadas sus líneas maestras: oral, escrita y visual.

No debe olvidarse que la forma más antigua y abundante de la comunicación es la que se da entre personas de cara a cara. Puede ser la comunicación entre un hombre y una mujer, de familia a familia o de grupo a grupo. Lo importante es que pueda desplegarse libremente, en planos de igualdad o sus equivalencias, en el anclaje de todas las comprensiones. En sentido estricto, la comunicación interpersonal ha sido descrita por Gerald Miller y Mark Steinberg como la que está sujeta a una predicción de vínculos y acciones, de motivaciones y formas de actuar.¹⁴ Por su origen primitivo, acaso, la comunicación no verbal, no se ha valorado lo suficiente, olvidando su ascenso ininterrumpido hasta llegar a la sociedad actual, dominada por la imagen y por una masificación que provoca,

¹³ Eulalio Ferrer. “Información y Comunicación”. Pág. 55

¹⁴ Ídem. Pág. 56

cada día más, la rebeldía individual o grupal, mediante los signos expresivos de la mirada y el cuerpo.¹⁵

En una investigación realizada por A. Montagu y F. Matson, se recogió el dato de que el rostro humano puede sumar 25 000 expresiones diferentes. Si se sitúa la margen de la palabra hablada y la palabra escrita, el lenguaje no verbal podría ser el comienzo de la comunicación por imágenes. Para C. Caffarel, la comunicación no verbal suele ser la encargada de delimitar la relación entre los hablantes, como deben entenderse, sus enunciados verbales dentro del apoyo connotativo del gesto y del cuerpo.¹⁶

Si el lenguaje de los gestos y el cuerpo es esencial, la voz, como órgano de la comunicación hablada es imprescindible como apoyo del hombre desde sus primeros pasos. Los griegos cultivando el don de la faringe, sobre todo, desarrollarían la conversación, instrumento esencial de lo que se llamó el arte de la comunicación. Para Heidegger “el fundamento de la experiencia humana es la conversación”¹⁷ Jakobson afirma que la habilidad del lenguaje humano para transportar palabras y conceptos se basa en las propiedades únicas y universales del código verbal.¹⁸

¹⁵ Ídem. Pág. 57

¹⁶ Ídem. Pág. 62

¹⁷ Martin Heidegger. “De camino al habla”, pág. 65

¹⁸ Ídem

Hacia el Siglo XVI A.C., doscientos cincuenta años antes de la guerra de Troya, los fenicios introdujeron en Grecia su alfabeto de dieciséis letras, hasta que roma introdujo el alfabeto latino.¹⁹ Cardona afirma que la escritura jeroglífica, tutelada por el Dios Tot, nació a orillas del Nilo y que durante la primera dinastía –año 3100 A.C- se construían textos con frases asociadas a nombres propios. En sus orígenes se trata de la escritura cuneiforme. Ortega y Gasset ha considerado a Platón el primer escritor de libros, al instalar en la Academia una imprenta, es decir un taller de copias.

Por la ruta histórica del alfabeto se llega a la escritura y se llega a la letra impresa. El siglo XV acogió con orgullo la aparición del arte de la imprenta. El origen de la primera imprenta en China se ubica en el año de 1050. Existen algunos testimonios que hablan de la Real Fundación de Tipos de Corea en 1403, donde se producían tipos metálicos móviles. Sin embargo el registro histórico se atribuye al alemán Johannes Gutenberg, en la ciudad de Magnucia.

La imprenta arribó a México un siglo antes de que lo hiciera a los Estados Unidos, en el año de 1539 por iniciativa de fray Juan de Zumárraga²⁰ Quien la trajo a México desde Sevilla, para ser la primera imprenta de América, fue Juan Pablos, discípulo de Juan Cromberger.²¹ Se dice que el primer libro impreso de

²⁰ Miguel León-Portilla. “México, sus penurias y esperanzas”, 1998

²¹ Ídem

Juan Pablos fue 'La escala espiritual para llegar al cielo' de San Juan Clímaco, traducida del latín al castellano.²²

Disecionada en sus formas y en sus aterrizajes, la comunicación como es evidente, resulta una compleja operación de redes e identidades, al contrario de lo que sucede en una panorámica de conjunto, cuando las definiciones, aunque múltiples y variadas, pueden reducirse a la simplificación de un todo común e unívoco. Tarea no fácil por la diversidad de sesgos y matices que se requieren para hacer comprender lo que hace comprensible al hombre, Más aun por el seguimiento y el análisis de cuanto por ser sistema o nudo de sistemas implica interacción de códigos, de claves, pautas y sobre todo cuando intervienen agentes tecnológicos.²³ Puede decirse que desde que el hombre existe, nada existente ha dejado de ser comunicado, según las peculiaridades de cada época. Si de lo colectivo se pasa a lo individual, será fácil encontrar la pista de aquellos hombres que llegaron a ser *algo* por saber comunicar *algo*.²⁴

La teoría comunicacional de McLuhan se funda en el principio de que el medio es lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humanas, de modo que los nuevos medios de comunicación no son puente entre el hombre y la naturaleza, sino la naturaleza misma. "Todos los medios nos trabajan por entero. Son tan penetrantes por sus consecuencias en lo personal, político, económico y social, que no dejan parte de nosotros sin tocar, afectar o

²² Idem

²³ Idem

²⁴ Idem

alterar. El medio es el mensaje.”²⁵ En contraposición Henri Lefebvre, dice que el mensaje no es el medio, sino el puro reflejo del medio. Para Umberto Eco el mensaje es el condicionador. La relación entre unos y otros es insoluble como la del emisor y el receptor. En la Comunicación no caben las definiciones radicales o de uso definitivo, si se acepta que los medios de comunicación están contruidos sobre la plataforma del mensaje.²⁶

Los medio masivos de comunicación son ejes cruciales de la historia. En su verdadero origen estos fueron sólo cinco: el cartel publicitario, la prensa, el cine, la radio y la televisión. Medios que McLuhan divide en medios fríos y calientes. Hay que dar un gran salto en la historia para encontrar, en las proximidades de la revolución industrial, los perfeccionamientos mecánicos del arte de imprimir, que al ritmo de ésta, convertirán a la letra impresa en el primer medio masivo de comunicación. En la vanguardia modernizadora hay que situar a la primera rotativa, una prensa cilíndrica de vapor que comenzó a utilizarse en 1814, gracias al Times de Londres.

McLuhan dice que la prensa viene a ser socialmente el prolongamiento tipográfico del hombre²⁷, Lo cierto es que la prensa -máquina impresora- y la prensa –medio impreso- se insertaron en el acelerador industrial de la máquina de vapor y sus sucesivos adelantos a partir del siglo XIX.²⁸

²⁵ Marshall McLuhan. “El medio es el mensaje”, 1972

²⁶ Eulalio Ferrer. “Información y Comunicación”, pág. 84

²⁷ Marshall McLuhan. “El medio es el mensaje”, 1972

²⁸ Ídem

La prensa constituirá el gran medio masificador de la letra impresa, desde sus comienzos en el siglo XVII.

La radio en México comenzó a ensayarse en el año de 1919, en la ciudad de Monterrey. El Ingeniero Constantino de Tárnava, instaló una emisora experimental, la TWD, que daría a conocer oficialmente en 1921. Ya en 1925 operaban 11 emisoras, incluida la de Monterrey y las siete en la capital. En 1929 se iniciaría la época de las radiodifusoras comerciales a la vanguardia de las cuales estaba la XEB, propiedad de El Buen Tono, empresa cigarrera. El diario Excélsior hizo entonces una primera tentativa con la XEX. Pero el hecho que incorpora a México a la competencia radiofónica sucede en 1930, al inaugurarse la XEW por Don Emilio Azcárraga Vidaurreta.²⁹

Conforme el hombre crea medios que perfeccionan y prolongan su vida, la comunicación actúa como instrumento fundamental de ella, en la medida en que la comunicación es el desarrollo que gravita con mayor fuerza sobre los seres y el tiempo.

A principio de los años noventa, surgen los multimedios, un sistema hecho de audio y video, que mezcla imagen, voz, textos gráficos y que es definido por Daniel Bell así: “Es un procedimiento para combinar sonidos e imágenes fijas y con movimiento, gráficas y animación para mezclar información y texto y contar

²⁹ Romeo Figueroa. ¡Qué onda con la radio! Pág. 125

con las posibilidades interactivas de las computadoras.³⁰ En palabras de Nicolás Negroponte los multimedios son “la presencia explosiva de las computadoras a costos cada vez más bajos y con potencia cada vez mayor”.³¹ Los medios digitales vienen a dar una nueva dimensión a las redes comunicativas, facilitando el uso de las computadoras como instrumento de aprendizaje y juego en todos los ámbitos del ser social. Proporciona fuentes de información y las crea, a criterio del usuario.³² Nos hallamos en ese momento en que el progresivo desvanecimiento de las fronteras entre la televisión, la computadora y el teléfono nos sitúa en el centro de la evolución de las nuevas tecnologías de comunicación.³³

El ejemplo operativo es el de Internet que, según Bill Gates, “es un conjunto de computadoras conectadas entre sí, que utilizan protocolos estándar o descripciones de tecnologías para intercambiar información”³⁴ Al formar parte de internet, con su gigantesca red de computadores, se adquiere una capacidad nueva para comunicarse local o mundialmente, todo esto funciona gracias a las telecomunicaciones.

El cambio técnico que más está permeando en las tecnologías de la comunicación es el tránsito de ida y vuelta entre lo analógico y digital. Este es un cambio no sólo de forma sino de fondo, en las comunicaciones y es similar para algunos, al salto que dio el hombre con la invención del lenguaje. Lo digital no es

³⁰ Daniel Bell. “El fin de las ideologías”, 2002

³¹ Nicolás Negroponte. ‘El mundo digital’, El País Semanal, mayo 2000.

³² Eulalio Ferrer. “Información y Comunicación”, pág. 94

³³ Ídem

³⁴ Ídem

lo analógico, sino una representación más o menos arbitraria de él. Por lo tanto proporciona la capacidad de manipular simbólicamente la realidad representada.³⁵

Los protocolos de comunicación son una sintaxis de lo digital que se está constituyendo en un lenguaje mundial. Para mayor precisión debe decirse que son los rudimentos básicos de un metalenguaje electrónico de la realidad, permitiendo mover, guardar y buscar información de forma antes imprevisible. En suma, es el auténtico fenómeno sociológico del fin de siglo.

³⁵ Eulalio Ferrer. “Información y Comunicación”, pág. 145

2. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN

Una vez que el concepto de mercadotecnia se convierte en parte integral de la filosofía de una empresa, su administración intenta desarrollar una red de actividades que maximicen el servicio al cliente y aseguren la rentabilidad. La combinación de elementos que componen un programa basado en el concepto de mercadotecnia se conoce como la mezcla de mercadotecnia². De acuerdo con Jerome McCarthy, estos elementos son producto, promoción y precio. Una de las cuatro 'pes', promoción, se subdivide de manera adicional en publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Cuando una compañía adopta el concepto de mercadotecnia, debe determinar la forma en que alguna combinación de estos elementos resultará en un máximo de satisfacción al cliente.

¹ Eulalio Ferrer. "Información y Comunicación", pág. 145

² Gerald L. Manning y Barry Reece, "Las Ventas en el Mundo Actual". Pág. 10

El mercadólogo y el jefe o gerente de ventas deben trabajar en conjunto para definir cuánto tiempo y dinero van a invertir en cada una de las cuatro áreas de la mezcla de mercadotecnia. La decisión debe ser objetiva; una empresa no debe permitirse invertir en un proyecto que no proporcionará satisfacción continua al cliente. Las ventas personales son el principal método promocional que se utiliza en los Estados Unidos, ya sea medido por las personas que se emplean, por el total de gastos, o como porcentaje de ventas.³

En la actualidad, las empresas efectúan grandes inversiones en ventas personales en respuesta a tendencias como los productos y servicios que se vuelven cada vez más refinados y complejos; la competencia se ha incrementado mucho en la mayoría de las áreas de productos. Las exigencias de calidad, valor y servicio han aumentado de manera notable por parte de los clientes, es así como las empresas deben tomar cartas en el asunto.

Las ventas 'estilo consultor' que surgieron a principios de los años sesenta y principios de los setenta, son una extensión del concepto de mercadotecnia. Este estilo enfatiza la identificación de la necesidad, que se logra mediante la comunicación efectiva entre el vendedor y el cliente; establece una comunicación en dos direcciones al formular preguntas apropiadas y escuchar cuidadosamente las respuestas del cliente. El vendedor toma el papel de consultor y ofrece

³ William Stanton y Charles Futtrell, "Fundamentals of Marketing", Pág. 44

recomendaciones bien consideradas. La negociación reemplaza la manipulación ya que el vendedor establece la escena para una asociación a largo plazo.⁴

En la medida en que las empresas enfrentan mayores niveles de complejidad en el mercado, la planificación estratégica requiere mayor atención, que efectuada por los vendedores a menudo se ve influida por la información que se incluye en el plan estratégico de mercadotecnia de las compañías. Dicho plan toma en cuenta todas las áreas principales y funcionales de la empresa que deben coordinarse, tales como producción, mercadotecnia, finanzas y personal. Casi todos los aspectos del plan influyen directa o indirectamente sobre la venta de productos.

El plan estratégico de mercadotecnia es una guía de las estrategias de ventas.⁵ Este incluye estrategias que se utilizan para alcanzar una posición con el cliente antes de que comiencen las visitas de ventas.⁶

Según Reece y Manning, 'estrategia' y 'táctica' poseen grandes diferencias: las tácticas son técnicas, prácticas o métodos que el vendedor utiliza cuando está frente al cliente. Ejemplo de esto son las preguntas utilizadas para identificar necesidades, habilidades de presentación y diversos tipos de cierre.

⁴ Gerald Manning y Barry Reece, Las Ventas en el Mundo Actual. Pág. 12

⁵ Op. cit. Pág. 14

⁶ William Stanton y Charles Futtrell, "Fundamentals of Marketing", Pág. 60

En cambio una estrategia, se dice que es un prerrequisito para el éxito de la táctica, un plan cuidadosamente concebido que se necesita para alcanzar un objetivo de ventas. Con el desarrollo de las estrategias correctas es más probable que el vendedor haga la presentación de ventas a la persona correcta, en el momento adecuado, en una manera en la que tenga las mayores probabilidades de lograr resultados positivos.

Según expertos en ventas y mercadotecnia lo más recomendable para cualquier empresa, es elegir el modelo combinado de la planeación estratégica, las ventas tipo consultor y los principios de asociación. Dicho modelo presenta cinco pasos y cada uno se basa en tres prescripciones⁷ El primero involucra el desarrollo de una filosofía de ventas personales. Cada uno de los otros pasos se relaciona con un área estratégica amplia de ventas personales que, a su vez, hacen una contribución singular al proceso de ventas/compras:

Estrategia de Relaciones. Es un plan bien pensado para establecer, construir y mantener relaciones de calidad.⁸ Este tipo de plan es esencial para el éxito en el mercado actual, que se caracteriza por una vigorosa y a veces descarnada competencia, productos que se asemejan, y lealtad del cliente que depende de las relaciones de calidad lo mismo que la calidad de los productos. La estrategia de las relaciones debe abarcar todos los aspectos de la venta, desde el

⁷ Gerald Manning y Barry Reece, "Las ventas actuales en el mundo". Pág. 16

⁸ Op.cit. Pág. 17

primer contacto de un cliente potencial hasta dar servicio a la venta, una vez que el prospecto se convierte en un cliente establecido.

La meta principal de la estrategia de las relaciones es crear compenetración, confianza y respeto mutuos, que aseguren una asociación a largo plazo. Para establecer este tipo de relaciones, los vendedores deben adoptar la filosofía de doble ganancia (si el cliente gana, yo gano), proyectar una imagen positiva de ventas y desarrollar la flexibilidad en sus comunicaciones.⁹

Estrategia de Producto. Es un plan que ayuda a los vendedores a tomar decisiones correctas respecto a la selección y posicionamiento de productos para satisfacer necesidades identificadas del cliente. El desarrollo de una estrategia de producto comienza con un estudio cuidadoso del producto que se tiene, utilizando un enfoque de análisis de característica-beneficio.¹⁰

Estrategia del cliente. Es un plan cuidadosamente preparado que resulta en una respuesta máxima a las necesidades del cliente.¹¹ Significa la aceptación y el análisis de la información específica de cada cliente. Al desarrollar una estrategia del cliente el vendedor debe desarrollar una amplia comprensión de los comportamientos de compra, descubrir las necesidades del cliente individual y crear una amplia base de clientes potenciales y reales.

⁹ Ídem

¹⁰ Gerald Manning y Barry Reece, "Las Ventas en el Mundo Actual". Pág. 17

¹¹ Ídem

Estrategia de presentación. Es un plan desarrollado que incluye la preparación de los objetivos de la presentación de ventas; la preparación del plan de presentación que se necesita para satisfacer estos objetivos, y la renovación del compromiso propio de proporcionar un servicio al cliente sobresaliente.¹² La estrategia de presentación suele significar el desarrollo de uno o más objetivos para cada visita de ventas.

Interrelación de las estrategias básicas. Hay que mencionar que las estrategias mencionadas anteriormente no son independientes: las estrategias de relaciones, producto y cliente influyen en el desarrollo de la estrategia de presentación.

2.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Durante los años treinta, Paul Lasarzfled, propuso una máxima que resume y sustenta la íntima relación entre dos disciplinas: *Todo estudio de Mercado es psicológico*. Basándose en postulados como que es incorrecto hacer distinciones entre cuestiones psicológicas y no psicológicas en cualquier investigación que implique aspectos sociales y económicos,¹³ o en que la necesidad de un punto de vista psicológico proviene de la índole misma del estudio de mercado, pues tal estudio tiene por finalidad esencial la predicción y, de ser posible, el control del comportamiento de los consumidores.

¹² Ídem

¹³ Paul Lasarzfled, citado en “Técnicas cualitativas...” pág. 42

Las posibilidades de compraventa existen dependiendo del ánimo del consumidor, “por lo que la tarea del marketing es en esencia psicológica”¹⁴ Estas ideas serán plenamente asumidas dos décadas más tarde por la escuela motivacionista, capitaneada por Ernest Dichter, discípulo de Lasarzfeld, una escuela que aplica a la conducta del consumidor técnicas procedentes sobre todo de la psicología general y social. Gulfeck dedicó un trabajo pionero al rol del psicólogo en la investigación mercadotécnica y publicitaria.

El marketing moderno afronta nuevos retos y compromisos. La *ley de la mente* es la tercera entre las veintidós leyes del marketing que proponen Ries y Trout en su difundido *recetario*: “es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”. A su vez es consecuencia de otro principio eminentemente psicológico, la *ley de la percepción*, según la cual el marketing libra sus principales batallas no en la calidad intrínseca de los productos, sino en la percepción que los clientes potenciales tengan de esa calidad, lo que puede justificar los abultados gastos en publicidad e imagen. La mente tiende a formar clichés, estereotipos que una vez enquistados; de similar forma a como en un primer encuentro solemos hacernos una idea del tipo de persona al que nos enfrentamos (y de si nos gusta o no), la primera impresión perceptiva define a menudo la futura relación cliente-producto o usuario-servicio en términos que rebasan la argumentación estrictamente racional. “El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana”, afirman estos autores. Ilustran sus leyes con múltiples ejemplos de la actividad empresarial: miles de empresarios fracasan

¹⁴ Ídem

cada año con nuevos productos, que en estudios previos de viabilidad resultaban muy rentables; alguien tiene una idea, un concepto que va a revolucionar la industria y el mercado. El mayor desafío, es introducir (“perforar”, dicen) esa idea en la mente del consumidor. De ahí el interés por conocer sus mecanismos básicos a lo que en gran medida puede contribuir la psicología científica.

Quintanilla¹⁵ ha dedicado importantes trabajos a estas contribuciones, remarcando la simbiosis, el beneficio mutuo entre psicología y marketing. Escribe Quintanilla que “tal y como pone de manifiesto el premio mencionado, la economía sin la psicología ha sido incapaz de explicar con rigor algunos de los procesos económicos más relevantes[...] este doble objeto de análisis desde la economía hacia la psicología y su recíproco, se relaciona estrechamente con numerosas áreas del quehacer de los ciudadanos, imperando en cuestiones como la salud, la compra, el trabajo, el ahorro, la educación, los procesos de socialización, las psicopatologías laborales, la influencia de la publicidad”.¹⁶

El conocimiento y la satisfacción del consumidor han ido ocupando un lugar preponderante en el marketing moderno. Si “en sus orígenes el marketing se entendió como una rama de la economía aplicada, orientada a estudiar los canales de distribución, después se orientó más hacia el *management* y hacia las ventas, ahora está más preocupado por estudiar y comprender el comportamiento de los consumidores, sus necesidades y motivaciones, buscando el contacto

¹⁵ Quintanilla. Citado en “Técnicas Cualitativas”. Pág. 43,

¹⁶ Ídem

directo y la respuesta efectiva del consumidor”.¹⁷ En un sentido similar, de acuerdo con Lambin “el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”¹⁸ La mercadotecnia trata pues de conocer y satisfacer necesidades y deseos, identificando, creando y sirviendo a tal demanda. En la división *marketing operacional versus marketing estratégico*, el primero dedicado a la acción sobre el mercado (gestión comercial según objetivos de ventas y cuotas de mercado) y el segundo al análisis y comprensión del mismo, es este marketing, a través de su función llamada *investigación comercial*, el que se centra en tratar de identificar (descubriendo o creando) y de satisfacer necesidades y deseos.

Johnson y Wilson resumen así esta máxima del buen vendedor: “antes de ponerme en los zapatos de otra persona, lo primero que debo hacer es quitarme los míos”. Díez de Castro y Landa, insisten en la dimensión psíquica “la investigación cualitativa conlleva una complejidad que se manifiesta por la necesidad de penetrar en la mente de las personas con objeto de encontrar información [...] la *necesidad de conocer* por parte del investigador precisa de la aplicación de técnicas y procedimientos psicológicos, antropológicos y sociológicos”¹⁹

¹⁷ Ídem

¹⁸ Ídem

¹⁹ Díez de Castro y Landa. Citado en “Técnicas cualitativas” pág. 45

Se han propuesto muchos modelos del comportamiento del consumidor, teorías psicológicas a menudo complementarias entre si. Los especialistas en marketing acuden a la investigación sobre el consumidor buscando respuestas a cuestiones como *quién compra, cómo compra, cuánto compra, cuándo compra, dónde compra* y, sobre todo, *por qué compra*.

Tesch reflexiona así a propósito del verdadero interés de la metodología cualitativa para obtener una información a la que sólo mediante técnicas cuantitativas no puede accederse:

Alguna vez la mayoría de los investigadores creyó que los únicos fenómenos importantes en las ciencias sociales y económicas eran aquellos que podían medirse. Les llamaron "variables" indicando que podían variar en dimensiones como tamaño, longitud o cualquier otra cantidad. Por desgracia, no demasiados fenómenos del comportamiento humano se expresan mediante cantidades. Cuántas personas sintonizan un programa de televisión, por cuánto tiempo, y cuál es su edad media, son por ejemplo, variables de interés para algunas personas o empresas, pero tales conductas observables y sus estadísticas solamente arañan la superficie. ¿Por qué esas personas eligen ese programa? ¿Por qué dejan de verlo? ¿Cómo hace que se sientan? [...] Un hecho histórico es que desde los años setenta, más y más investigadores se están interesando en un "nuevo paradigma" que no se resigna a los números y prefiere observar y preguntar a la gente²⁰

La investigación cualitativa complementa el tradicional sistema cuantitativo que no entra en la comprensión de esos *porqués* cuando en su metodología sólo se revelan los *cuántos* estrictamente numéricos, que ignoran el amplísimo mundo espiritual de los públicos y sus impulsos psicológicos inconscientes, procedentes de los valores, las emociones, los miedos, los afectos, etc., que existen en él de forma sobre todo no reflexiva. El binomio freudiano que teleológicamente basaba la conducta animal en la búsqueda del placer y la reducción del displacer podría

²⁰ Tesch. Citado en "Técnicas cualitativas..." pág. 46

plantearse en este contexto: “desde el estudio del mundo interno o subjetivo de los consumidores se analizan los grados de tensión que impelen a la compra hasta que se reduce esa tensión a niveles tolerables, compensando carencias de tipo emocional y subjetivo, en su mayoría subconscientes” ²¹

Según Santesmases “dado que el consumidor tiene que ser el centro de toda actividad del marketing es muy importante llegar a comprender cómo se le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos”. Sus motivos, que a menudo sólo pueden conocerse a través del abanico de técnicas cualitativas, pueden ser racionales o emocionales, conscientes o latentes, positivos o negativos; un ejemplo de estos últimos sería el temor, fundamental a la hora de explicar la adquisición de productos como sistemas de seguridad, seguros de vida y planes de jubilación. La segmentación del mercado es prioritaria para poder agrupar las motivaciones e intentar satisfacerlas con acierto. Otros autores insisten en la atención específica a segmentos o *subculturas* de consumidores a los que habitualmente no se ha dotado de una *personalidad propia*, los cuales “no sólo se agrupan por características geodemográficas, sino por hábitos y conductas parecidas: padres de familia jóvenes, amas de casa, ejecutivos estresados, etc., [...] cuanto más precisa sea la segmentación, más eficaces serán las acciones de marketing, más fácilmente nos acercaremos a los clientes y podremos ofrecer beneficios reales y soluciones eficaces para sus diferentes necesidades”.

²¹ Martínez-Gastey. Citado en “Técnicas cualitativas...” pág. 46, 2003

Un elemento básico en las concepciones mercadotécnicas actuales es la de *gestión de la demanda*, tarea principal del director de marketing. La demanda hacia una empresa proviene de dos grupos de clientes. Los habituales y los nuevos. La teoría tradicional del marketing se ha centrado en atraer a nuevos clientes; sin embargo, este foco está cambiando, ya que las empresas de visión moderna no sólo desarrollan estrategias para buscar nuevos clientes, sino también para mantenerlos y crear relaciones a largo plazo, a lo que se le llama *fidelización* de la clientela, que en cualquier publicación, empresa, departamento o congreso sobre marketing está recibiendo una atención preferente²². La clave para *fidelizar clientes* consiste en darles un valor superior respecto al de la competencia y en mantenerlos plenamente satisfechos.

En un mercado con tanta competencia, donde ya casi ninguna empresa fabrica productos u ofrece servicios en exclusiva, los costos de atraer nuevos clientes se disparan; de hecho, algunos estudiosos defienden que es cinco veces más costoso atraer a un nuevo cliente que mantenerlo satisfecho. Perder un cliente es mucho más que perder una venta: supone perder todas las posibles compras que ese cliente y quizá su entorno cercano, harían en el futuro, sensibilidad que ha originado conceptos como *valor de un cliente* y *costo de un cliente*²³. Tal costo resulta muy elevado si el cliente está insatisfecho e informa de su decepción a conocidos y amigos e incluso a organizaciones de consumidores y medios de comunicación. Además también se ha señalado que el cliente no suele

²² Rafael Rabadán. “Técnicas cualitativas...” pág. 48

²³ Op. cit. pág. 49,

considerar 'el saldo histórico' de su relación a la hora de interrumpir el intercambio: se puede estar siempre satisfecho con un producto o servicio pero, basta que la última compra u ocasión nos defraude para que no volvamos al producto o servicio. La fidelización implica atención permanente.

La mercadotecnia es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, con la internacionalización de la economía y los elevados índices de competitividad, para la venta de un producto o servicio resulta indispensable el conocimiento y la aplicación de dicha disciplina.

La mercadotecnia se define como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y el lugar más adecuados y con localización requerida para satisfacer las necesidades del cliente.

Al hablar satisfacción de las necesidades del cliente nos referimos a los beneficios que este obtiene con un producto o servicio. Por ejemplo, al comprar un automóvil, existen dos tipos de satisfacción: una funcional derivada de la facilidad del transporte, y otra psicológica por el estatus que le proporciona al usuario la posesión de dicho bien,²⁴ de esta manera, al ser la finalidad última de la mercadotecnia la satisfacción del cliente, es trascendental considerar los tres tipos de beneficios que proporciona:

²⁴ Rafael Reyes, "Comunicación y Mercadotecnia", pág. 23

- *Forma o función*, que se origina en los atributos y características del producto y servicio;
- *Posesión*, que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto o servicio;
- *Tiempo*, derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de este en un lugar adecuado y accesible.

La mercadotecnia se realiza a través del proceso mercadológico que es un conjunto de etapas cuyo objetivo es proporcionar estos beneficios y combinarlos de tal manera que se logre la satisfacción integral del cliente.

Planeación estratégica de mercadotecnia. El proceso mercadológico inicia con la planeación, cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente, a la vez que se minimicen posibles riesgos. La planeación estratégica de mercadotecnia se sustenta en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de información, que incluye todos los datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables del proceso mercadológico. Un análisis exhaustivo de las fuentes estadísticas, del entorno y de las variables econométricas y sociales es imprescindible para definir la oferta, la demanda, la competencia, los problemas y las oportunidades del ambiente así como los recursos, fortalezas y debilidades de

la organización. ²⁵Por medio de la planeación estratégica es posible contestar estas preguntas:

- | | | |
|-------------------------|---|-------------------|
| • ¿Cómo somos? | → | Filosofía y credo |
| • ¿A dónde queremos ir? | → | Objetivos |
| • ¿Quiénes somos? | → | Misión |
| • ¿Cómo llegar? | → | Estrategias |
| • ¿Dónde estamos? | → | Diagnóstico |

La planeación estratégica de mercadotecnia incluye una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico; estos son determinados por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales. Los elementos que forman un plan estratégico son:

- *Filosofía*. Integra el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad. Es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones futuras de la organización. Incluye credo, valores y compromiso;
- *Credo*. Se conforma por el conjunto de postulados y creencias de la organización;
- *Valores*. Son pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización estos deben compartirse y practicarse por todos sus miembros;

²⁵ Ídem

- *Compromiso*. Responsabilidad de la organización ante la sociedad;
- *Visión*. Es un enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente;
- *Misión*. Es una definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la empresa;
- *Objetivos estratégicos*. Representan los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo;
- *Políticas estratégicas*. Son directrices generales que deben observarse en la toma de decisiones, son guías para orientar la acción;
- *Estrategias*. Son cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos; describen conceptos, métodos y prioridades;
- *Programa*. Es el conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias.²⁶

Estrategias de mercadotecnia. Los mercados están formados por numerosas personas y empresas que demandan un producto o servicio. Al plantear estrategias es necesario tomar en cuenta variables controlables y no controlables, además de considerar los tipos de demanda, con el fin de establecer las estrategias más adecuadas; las más usuales son:

²⁶ Rafael Reyes, “Comunicación y Mercadotecnia”, pág. 27

- *Conversión.* Cuando la demanda es negativa será necesario condicionarla;
- *Estímulo.* Si la demanda es cero, la alternativa más aconsejable es crear demanda;
- *Desarrollo.* Cuando existe demanda latente la estrategia consistirá en desarrollar demanda;
- *Reestímulo.* Ante una demanda incierta, una estrategia de reestímulo es lo más aconsejable para incrementar la demanda;
- *Sincronización.* En caso de demanda irregular la estrategia es coordinarla para que esta sea más frecuente;
- *Sostenimiento.* Cuando la demanda es plena, la estrategia indicada es la de sostenimiento, o sea, mantener la demanda;
- *Reducción.* En algunos casos, ante una demanda excesiva, cuando la organización no tiene capacidad para satisfacer la demanda la alternativa es la disminución de esta.²⁷

Análisis del entorno. El primer paso para que un producto o servicio sea aceptado en el mercado, consiste en realizar un análisis exhaustivo de factores tales como el entorno que comprende el mercado, la filosofía de la organización, la competencia, y la población objetiva, con el fin de diseñar las estrategias y la mezcla de mercadotecnia más adecuadas para hacer llegar el producto o servicio al cliente. Comprende todas las variables o factores controlables que se pueden coordinar para dirigirse y atraer al mercado.

²⁷ Rafael Reyes, “Comunicación y Mercadotecnia”, pág. 27

La mezcla de mercadotecnia integra los atributos del producto o servicio, que la organización presenta a sus clientes potenciales, constituye un factor clave en el éxito o fracaso de una organización. La diferencia que ofrece la mezcla de mercado deberá ser distinta a la de los competidores, además de representar una ventaja significativa de un valor agregado de acuerdo al mercado meta.

El análisis del entorno incluye las tendencias de mercados, reglamentación, precio, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; se realiza a través del estudio de fuentes estadísticas e informes de la investigación de mercados; mediante el análisis será posible identificar los clientes y las estrategias más adecuadas.

La integración de la información en una base de datos constituye el sistema de información de mercadotecnia (SIM), que es la herramienta primordial para diseñar la estrategia de mercados del plan estratégico de mercadotecnia.

Segmentación de mercado. La finalidad de la segmentación es delimitar y subdividir los grupos homogéneos de clientes que integran el mercado, con el propósito de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones para atenderlas y tener una ventaja en relación con los competidores, de esta manera será posible satisfacer adecuadamente las necesidades de cada uno de estos estratos.

A través de la segmentación de mercado, las organizaciones identifican claramente al grupo de consumidores o usuarios actuales y potenciales a los cuales deben dirigirse los objetivos de su plan estratégico.

La segmentación responde a la necesidad de cualquier organización de concentrar sus esfuerzos y recursos en la población a la que se puede satisfacer mejor. La segmentación puede ser:

- *Indiferenciada.* Cuando no distingue ningún segmento y simplemente se ofrece el producto o servicio a la población en general;
- *Diferenciada.* Consiste en segmentar categorías de clientes: sus ofrecimientos en cuanto a características de el satisfactor, precios, distribución, publicidad y ventas;
- *Concentrada.* Reconoce la existencia de diferentes segmentos; sin embargo concentra sus esfuerzos en uno solo;
- *Geográfica.* Cuando se clasifica al mercado por ubicación física o geográfica;
- *Demográfica.* Se estratifica a la población de acuerdo con rasgos socioeconómicos, edad, sexo y clase social;
- *Comportamiento.* Se realiza con base en los motivos y hábitos de los consumidores;

- *Psicográfica*. Se segmenta de acuerdo con las características sociales y psicológicas.²⁸

Para seleccionar eficazmente un mercado meta y un segmento este debe reunir las siguientes características: *factible*, que la organización pueda satisfacer sus necesidades; *identificable*, que sea posible conocer sus características o atributos; *rentable*, que sea redituable; *influenciable*, que sea susceptible de influencia.²⁹

Investigación de mercados. La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar de forma sistemática los datos relevantes del mercado por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.

A través de la investigación de mercado se determinan aspectos referentes a la situación actual del producto, competencia, preferencias y percepciones de los clientes. La información sobre el mercado es importante para toda organización que desea tener éxito; la complejidad de los mercados origina que, para la toma de decisiones, se requiere de un sistema de información viable, oportuno y veraz. La investigación de mercado puede ser: *Básica*, cuyo objetivo es hacer un diagnóstico de la realidad y percepción de la organización en el mercado; *especial*, cuando se refiere a un planteamiento específico; *repetitivo*, se realiza

²⁸ Rafael Reyes, “Comunicación y Mercadotecnia”, pág. 28

²⁹ Ídem

periódicamente para describir un fenómeno o acontecimiento desde la perspectiva del tiempo.³⁰

2.2 PRODUCTO

Se refiere a la definición del conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como presentación, empaque, diseño y contenido; e intangibles, como marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Para el caso de un servicio comprende atributos intangibles.

La American Marketing Association, define al producto como “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un cliente para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.”³¹

Existen tres conceptos de producto:

- *Producto básico*: se refiere a lo que está comprando el cliente en términos de algo que resuelve un problema.
- *Producto real*: comprende realidad, características, estilo, marca y empaque

³⁰ Rafael Reyes, “Comunicación y Mercadotecnia”, pág. 32

³¹ ídem

- *Producto y el valor agregado*: es decir los servicios y beneficios adicionales, que el cliente recibe al adquirir el producto, tales como entrega, crédito, garantía e instalación.

Crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, incluye la planeación, el diseño, la introducción, y el desarrollo del mismo.

Conocer lo que se vende es la clave para determinar qué tan bien se vende. Los vendedores necesitan una estrategia de producto que se enfoque en una satisfacción máxima del cliente. Una estrategia de producto ayuda al cuerpo de ventas a tomar decisiones correctas respecto a la selección y posicionamiento de productos para satisfacer necesidades identificadas del cliente. La estrategia de producto es un plan concebido que enfatiza la adquisición de extenso conocimiento del producto, el aprender a seleccionar y la comunicación de beneficios apropiados del producto que atraerán a los consumidores, y el posicionamiento del producto³². Posicionar el producto implica las decisiones, actividades y comunicaciones que establecen y mantienen el concepto de producto que una empresa pretende alcanzar la mente del consumidor.

Los vendedores deben hacer algo más que suministrar al cliente grandes cantidades de información. La función del vendedor es proporcionar al comprador los conocimientos específicos necesarios para que se tome la mejor decisión de

³² Manning y Reece, “Las Ventas en el Mundo Actual”. Pág. 110

compra posible. Uno de los papeles más importante del personal de ventas es el de simplificar el estudio de las opciones del producto al cliente.³³

Los programas de capacitación en ventas, dan un mayor énfasis al conocimiento del producto, puesto que esto brinda al personal de ventas una ventaja competitiva.

Las compañías gastan grandes cantidades en el desarrollo de productos, ya que es en éste donde se comprueba la idea original de un producto o servicio, se le modifica y se verifica varias veces antes de ofrecerse al consumidor. Cada una de las modificaciones se hace con la idea de mejorar el producto. Los vendedores deben estar familiarizados con la historia del desarrollo del producto.³⁴ Es a menudo esta información la que monta el escenario para atraer con más fuerza las ventas.

A menudo la decisión de comprar un producto o servicio depende del sentimiento que el cliente tiene acerca de la empresa.³⁵ Nunca debe subestimarse la información sobre ella, como un fuerte atractivo que se utiliza durante la presentación de ventas. La adquisición de conocimientos acerca de la empresa para la que trabaja el vendedor es un paso importante hacia el desarrollo completo del producto.

³³ Ídem

³⁴ Manning y Reece, "Las Ventas en el Mundo Actual". Pág.112

³⁵ Ídem

Todas las organizaciones tienen su propia cultura distintiva. La cultura organizacional, es una colección de creencias, conductas y patrones de trabajo que la gente empleada por una empresa específica tiene en común. En el curso del tiempo, la mayoría de las organizaciones tiende a tomar normas y prácticas distintivas.³⁶ Un compromiso continuo con el proceso de ventas es un elemento importante de un programa de proceso del logro de calidad. Se dice que los esfuerzos para mejorar el proceso de ventas por lo general abarcan varios tipos de apoyo y la capacitación de la fuerza de ventas es un componente integral de cualquier plan de apoyo. La publicidad y la promoción de ventas representan formas adicionales de apoyo a los vendedores. La mayor parte de las compañías respaldan las ventas personales con diversas formas de promoción. Los vendedores deben estar al tanto de la información que llega a los compradores potenciales mediante la publicidad o las promociones de ventas.

El “servicio después de la venta” es el tema de muchos programas de mercadotecnia. Las compañías con esta filosofía se mantienen en contacto con los clientes para determinar si están satisfechos. Los procedimientos de servicio al cliente son una forma importante de cualquier programa de apoyo al producto. Éstas son las actividades de mantenimiento y reparación que ayudan a asegurar la satisfacción del cliente después de la venta.

³⁶ Op. cit. pág. 116

Una de las doctrinas básicas de las ventas y mercadotecnia es el principio de diferenciación del producto.³⁷ Los competidores en casi todas las industrias se mueven hacia la diferenciación con base en la calidad, el precio, la conveniencia, la economía o algún otro factor. Es claro que a menos que pueda crear su propio nicho de clientes, una empresa tendrá dificultades para atraer clientela.

Según Ted Levitt, Director de Harvard Business Review, los productos son herramientas para la solución de problemas. La gente compra los productos si satisfacen una necesidad o para resolver un problema. Los clientes actuales, mejor educados y más exigentes buscan siempre la satisfacción, las cuales surgen del mismo producto, de la compañía que lo fabrica o lo distribuye, y del vendedor que ofrece y da servicios al producto.

El termino “posicionamiento del producto” se refiere a las decisiones, actividades y comunicaciones que se dirigen hacia la creación del concepto del producto que una empresa pretende alcanzar en la mente del cliente. El posicionamiento del producto es el concepto que el cliente tiene de los atributos del producto en relación con el concepto de productos competidores.³⁸ El posicionamiento del producto se aplica tanto a productos nuevos como ya existentes. Dada la dinámica la mayoría de los mercados siempre es necesario reposicionar los productos varias veces en su ciclo de vida, puesto que hasta un producto sólido y popular puede perder su posición en el mercado.

³⁷ Manning y Reece, “Las Ventas en el Mundo Actual”. Pág. 137

³⁸ Op. cit., pág.140

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera 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 o marca, o de un servicio.

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

TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teorías del aprendizaje sobre la conducta. La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside en que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

Teorías sobre el estímulo y la respuesta. Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo. Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictas, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

Teoría Gestalt del aprendizaje. Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para

transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

Teorías psicoanalíticas del aprendizaje. Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

Motivación. El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se

sentirá motivada a comer y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

Percepción. La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las mega tendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas . Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

Gran parte del comportamiento de las compras industriales tiene un carácter especial, porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

El comprador individual. La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor, en la siguiente tabla se

muestra una manera de clasificar estos roles o papeles del comportamiento del consumidor:

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aún cuando se le diga que comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuánto comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en el papel del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al

descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta y
3. Proceso de decisión del comprador

Variables externas El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura. Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subculturas. Se ponen de relieve los segmentos de determinada cultura que posee valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación social. Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo social. Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el mismo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo. Un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto

interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia. Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores personales. Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que

son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros factores. Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y Auto Concepto. Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación. Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de información. Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y memoria. Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se

encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes. Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos. *No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).*

Proceso de decisión. Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. LA acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tiene la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa. Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio

alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en

busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativa está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor

seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

3.1 COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La comunicación puede evocar emociones que coloquen a los consumidores en un estado mental más receptivo, y puede estimularlos para que realicen compras que les ayuden a resolver problemas o evitar resultados negativos. La comunicación es el puente entre los mercadólogos y los consumidores, y también entre los consumidores y sus respectivos ambientes socioculturales.

COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN.

La comunicación puede definirse de muchas maneras, sin embargo puede resumirse que consiste en la transmisión de un mensaje, desde un transmisor hasta un receptor, a través de un medio o canal de transmisión. Además de estos cuatro componentes básicos, la mayoría de los comunicadores coinciden también en que existe un quinto componente de la comunicación – la retroalimentación – que indica al transmisor que el mensaje que intentó enviar fue recibido realmente¹.

Transmisor. Como iniciador de la comunicación, el transmisor puede ser una fuente formal o informal. Puede estar representada por una organización lucrativa (comercial) o por una organización sin propósitos de lucro; una fuente informal puede ser uno de nuestros progenitores o un amigo que nos proporcione información o consejo. Los consumidores dependen a menudo de fuentes de comunicación informales para tomar sus decisiones de compra porque, a diferencia de las fuentes formales, se considera que el transmisor no obtendrá ninguna ganancia que dependa de la decisión que tome el receptor más tarde. Por esa razón, las comunicaciones informales “de palabra” tienden a ser altamente persuasivas².

¹ León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 228

² Ídem.

Receptor. El receptor de las comunicaciones formales de marketing puede ser un prospecto elegido como objetivo o un cliente. Los públicos intermediarios e involuntarios también tienen posibilidades de recibir las comunicaciones de los mercadólogos. Entre los públicos involuntarios figura cualquier persona que esté expuesta al mensaje sin haber sido elegida específicamente por el transmisor como objetivo. Los receptores involuntarios de marketing son con frecuencia público importante para el mercadólogo, tales como: accionistas, proveedores, empleador, banqueros, y la comunidad local. Es importante recordar que el público, independientemente de cuán numeroso o diverso pueda ser, está constituido por receptores individuales, cada uno de los cuales interpreta el mensaje de acuerdo con sus propias percepciones y según sus experiencias personales³.

El medio. El medio o sea, el canal de comunicación, es impersonal o interpersonal (como una conversación formal entre un vendedor y un cliente o una conversación informal que dos o más personas sostienen frente a frente, por teléfono, por correo o a través de internet). Los medios de comunicación masiva se clasifican, como impresos (periódicos, revistas, carteleras), de radiodifusión (radio, televisión) o electrónicos (internet).

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos incluyen en sus anuncios impresos y por televisión sus respectivas direcciones en la red e invitan a los consumidores a “visitar” sus “sitios Web” para conocer más detalles a cerca del

³ León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 229

producto o servicio anunciado, o para solicitarlo en línea. Las nuevas modalidades de comunicación interactiva que permiten a los públicos de los medios de comunicación masiva a portar su retroalimentación directa están empezando a borrar los límites entre los tipos de comunicación interpersonal e impersonal⁴.

El mensaje. El mensaje puede ser verbal (de palabras habladas o escritas), no verbal (una fotografía, una ilustración o un símbolo), o bien, una combinación de los dos. El mensaje verbal, ya sea hablado o escrito, puede contener más información a cerca de un producto específico, que un mensaje no verbal. La información no verbal se produce tanto por canales interpersonales como impersonales y con frecuencia adopta la forma de la comunicación simbólica⁵.

Retroalimentación. La retroalimentación es un componente esencial de las comunicaciones, tanto interpersonales como impersonales. Una rápida retroalimentación permite que el transmisor refuerce, altere o modifique el mensaje con la finalidad de asegurarse de que este sea comprendido en forma correcta. Esa retroalimentación puede asumir la forma de expresiones faciales (una sonrisa, una mirada). Puesto que los transmisores son capaces de interpretar a menudo el significado de tales reacciones corporales, a veces esas acciones no verbales reciben el nombre de “lenguaje corporal”. En general es más fácil obtener retroalimentación de las comunicaciones interpersonales que de las comunicaciones impersonales. Sin embargo, a causa del alto costo del tiempo y

⁴ Ídem.

⁵ León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 230

del espacio de los medios de comunicación impersonales de esa índole encuentren un método para obtener retroalimentación a la brevedad posible, de tal manera que revisen el mensaje en caso de que su significado no esté siendo recibido conforme a sus intenciones⁶.

Las comunicaciones de marketing de una compañía se diseñan con el propósito de hacer que el consumidor se percate de la existencia del producto, inducir la compra o el compromiso de compra correspondiente, crear una actitud positiva hacia el producto, conferir un significado simbólico al producto o mostrar de qué manera puede resolver el problema del consumidor mejor que un producto o servicio de la competencia.

3.2 NECESIDADES Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades del consumidor son la base de todo marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia.

Motivación. La motivación se define como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir esta

⁶ Ídem.

tensión por medio de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, los aliviará del estrés que padecen. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento individual y el aprendizaje.

Necesidades. Todo individuo tiene necesidades: algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas⁷ son de índole fisiológica; entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Puesto que resultan impredecibles para sostener la vida biológica, se considera que las necesidades biógenas constituyen motivos primarios o necesidades primarias⁸. Las necesidades adquiridas⁹ son las necesidades aprendidas en respuesta a la cultura o ambiente. A las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimientos, se las considera motivos secundarios o necesidades secundarias¹⁰.

Metas. Las metas son los resultados que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado. Todo comportamiento está orientado hacia metas. Otra forma de visualizar el paradigma de las necesidades y las metas es el análisis de medios y fines¹¹. Los individuos establecen sus fines (metas) deseados, tomando como base sus valores personales y seleccionan los medios (o comportamientos) que, según creen, les ayudarán a lograr sus fines

⁷ León Schiffman y Leslie Lazar, "Comportamiento del Consumidor". Pág. 64

⁸ Ídem

⁹ Ídem

¹⁰ Ídem

¹¹ Ídem, pág. 65

deseados. Las metas que eligen los individuos dependen de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales prevalecientes y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social.

La percepción que un individuo tiene de sí mismo influye también en las metas específicas que selecciona. Los productos que una persona posee, los que le gustaría tener y los que no le gustaría tener son percibidos a menudo en términos de cuán fielmente reflejan la imagen que ese individuo tiene de sí mismo, o que tan congruentes son con esa autoimagen. Un producto que, según se percibe, es compatible con la autoimagen del consumidor tendrá más probabilidades de ser seleccionado que uno no compatible.

Los tipos de vivienda en que habitan las personas, los automóviles que conducen, la ropa que usan y hasta el alimento que consumen son objetos meta específicos que se seleccionan a menudo porque reflejan en forma simbólica la imagen que el individuo tiene de sí mismo y porque, al mismo tiempo, satisfacen necesidades específicas.

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna puede existir sin la otra. Sin embargo, es frecuente que las personas no estén tan conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas. Por ejemplo, es posible que un adolescente no este consciente de sus necesidades sociales, pero tal vez se afilie a un club de fotografía para conocer nuevos amigos.

Usualmente, los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades de tipo psicológico. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas apropiadas para satisfacer sus necesidades. Esas mismas personas tal vez no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, de autoestima o estatus. Sin embargo, por un impulso subconsciente, tienen formas de comportamiento que satisfacen sus necesidades psicológicas (adquiridas).

Motivación positiva y negativa. La motivación puede ser positiva o negativa.¹² Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, apetencias o deseos, y a los impulsos negativos les llaman temores o aversiones, Sin embargo, aún cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física, son similares en un aspecto básico, porque ambos sirven para poner en marcha y sostener el comportamiento humano.

Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; por eso se dice a menudo que son un objeto de aproximación. Una meta negativa es aquella de la cual uno trata de apartar su comportamiento, y de ella se dice que es un objeto de rechazo. Puesto que tanto las metas de aproximación como las metas de rechazo pueden considerarse como objetos de comportamiento

¹² León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 68

motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como metas¹³.

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición típica del individuo, el ambiente, sus interacciones con otras personas y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, se siguen esforzando por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: (1) muchas necesidades jamás se satisfacen del todo; por eso impulsan continuamente otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. (2) A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas necesidades de orden más alto que causan tensión e inducen a la actividad. (3) La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo o permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad. Con regularidad, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales. Incluso necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan satisfechas.

¹³ Ídem

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: “Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento”¹⁴.

Jerarquía de las necesidades. La teoría de Maslow sobre esta jerarquía se utiliza con frecuencia como base para la segmentación del mercado, con exhortaciones publicitarias específicas, dirigidas a uno o varios niveles de segmentos de necesidades.

La jerarquía de las necesidades puede utilizarse también para posicionar productos, es decir, para decidir en qué forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores prospectivos. La clave del posicionamiento consiste en hallar un nicho (una necesidad insatisfecha) que no haya sido ocupado todavía por ningún producto o marca de la competencia. Esta aplicación de la jerarquía de las necesidades se basa en la idea de que ninguna necesidad está totalmente satisfecha y que, por lo tanto, siempre sigue siendo motivadora en cierto grado.

Las necesidades de poder, de afiliación y logros. Se encuentra contenida en la jerarquía de necesidades de Maslow; sin embargo, consideradas de modo individual, cada una tiene un grado particular de relevancia para la motivación del consumidor.

¹⁴ León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 79

Poder. Está relacionada con el deseo individual de ejercer control sobre el medio ambiente. Esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos. Esta necesidad puede estar muy relacionada con la necesidad del ego, puesto que muchos individuos sienten un aumento en su autoestima cuando ejercen poder sobre objetos o personas. La necesidad de controlar el propio ambiente puede estar incluida también dentro de la necesidad de seguridad descrita por Maslow.

Afiliación. La afiliación es un motivo social ampliamente conocido y bien investigado que ejerce una influencia de largo alcance en el comportamiento del consumidor. La necesidad de afiliación sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. Las personas que tienen altas necesidades de afiliación tienden a depender socialmente de los demás. Esta necesidad es muy similar a la necesidad social de Maslow.

Logros. Los individuos que tienen una intensa necesidad de buscar logros consideran a menudo el éxito personal como un fin en sí mismo. Los individuos con alta necesidad de logros son, con frecuencia, buenos prospectos para productos novedosos con presentaciones ingeniosas, para proyectos de “hágalo usted mismo”. Los individuos que tienen necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos a las exhortaciones publicitarias que van dirigidas a esas necesidades. Así el conocimiento de la teoría de las motivaciones proporciona a

los mercadólogos bases adicionales para que realicen la segmentación de sus mercados.

La motivación es la fuerza interior de los individuos que les impulsa a la acción. Las necesidades y las metas son interdependientes y se transforman en respuesta a la condición física de cada individuo, su ambiente, su interacción con otras personas y sus experiencias. A medida que las necesidades se satisfacen, surgen nuevas necesidades de orden más elevado que también es preciso satisfacer.

PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Personalidad. Se conforma por aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente¹⁵. Como puede verse en esta definición se pone énfasis en las *características internas*, es decir, en aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos específicos que distinguen a una persona de todas las demás. La identificación de las características de personalidad específicas que están asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado su enorme utilidad como base para el desarrollo de las estrategias de segmentación de mercado de una compañía.

¹⁵ León Schiffman y Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor. Pág. 94

En el estudio de la personalidad, tres propiedades distintivas revisten importancia fundamental: (1) en la personalidad se reflejan diferencias individuales; (2) la personalidad es consistente y duradera; y (3) la personalidad puede cambiar.

El concepto *personalidad* es útil porque nos permite clasificar a los consumidores en distintos grupos, sobre la base de un rasgo o incluso varios de ellos. Si cada persona fuera diferente en todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos y, por lo tanto, tendría poco sentido que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales enfocados en ciertos segmentos en particular.

La personalidad es sólo una entre las diversas combinaciones de factores que influyen en el comportamiento de un consumidor. La personalidad de un individuo puede ser modificada por eventos importantes de la vida. La personalidad del individuo no sólo se modifica en respuesta a acontecimientos abruptos, sino también como parte de un proceso de maduración gradual.

Teoría de los rasgos. La orientación de la teoría de los rasgos es de índole fundamentalmente cuantitativa o empírica; está enfocada en la medición de la personalidad a partir de ciertas características psicológicas específicas, conocidas como rasgos. Un **rasgo** se define como “cualquier elemento distintivo,

relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro”¹⁶. A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests de personalidad que les permitan detectar las diferencias individuales en términos de ciertos rasgos específicos.

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es definida por León Schiffman como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. La American Marketing Association define formalmente la investigación de mercados como sigue: La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes, con el mercadólogo, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño de marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.¹⁷ La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

¹⁶ León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 94

¹⁷ Naresh Malhotra, “Investigación de Mercados”. Pág. 7

El consumidor actual es constantemente bombardeado por anuncios publicitarios de todo tipo de productos, a cualquier hora del día y en cualquier lugar; los mensajes y la creatividad que estos encierran, también pasan por una etapa turbulenta en estos últimos años: bien se puede disfrutar de excelentes creaciones o de pésimas adaptaciones de anuncios que en otros países han sido un éxito, pero que en su intento de adecuación a la realidad mexicana son un fracaso. Hoy en día es cada vez más difícil captar la atención del consumidor. La globalización de la economía y las comunicaciones, principalmente, altera de manera significativa los gustos, preferencias, tendencias y procesos de decisión de compra con tal rapidez, que de no estar en la memoria del consumidor, un producto puede ser obsoleto incluso antes de llegar a posicionarse.

Uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados para entender a los consumidores es la *segmentación de mercados*. Este análisis consiste en formar grupos de consumidores que compartan las mismas características entre sí, las cuáles son denominadas, variables. Esta metodología da una visión diferente de la que obtiene de los análisis ordinarios como la segmentación demográfica. La segmentación de mercados es un proceso más complejo que permite obtener un marco de referencia objetivo acerca del objeto de estudio; mediante este proceso se define al consumidor por sus gustos, preferencias, estilo de vida, actitudes, conducta, es decir por su psicografía.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Etapas 1. Definición del problema. El investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios y quizás alguna investigación cualitativa, como la que se realiza mediante grupos de enfoque.

Etapas 2. Elaboración de un método para resolver un problema. Incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Etapas 3. Elaboración del diseño de la investigación. Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercado. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. Elaborar el diseño de investigación implica los siguientes pasos:

- Definición de la información.
 - Análisis de datos secundarios.
- a) Investigación cualitativa.

- Métodos para el acopio de datos cuantitativos.
- Procedimientos de medición y preparación de escalas.
- Redacción del cuestionario.
- Muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de los datos.

Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos. Comprende un equipo de campo, que opera como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), telefónicamente desde una oficina, por correo o electrónicamente.

Etapa 5. Preparación y análisis de datos. Consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar el problema de decisión administrativa.

Etapa 6. Preparación y presentación del informe. Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; se exponen

los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se presentan en un formato comprensible.

Antes de que la segmentación de mercado fuera aceptada generalmente, el método de hacer negocios por antonomasia era el marketing masivo¹⁸, es decir, ofrecer el mismo producto y la misma mezcla de marketing a todos los consumidores. La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no sólo en términos de precio, sino también por medio del estilo, el envase, el atractivo promocional, el método de distribución y un mejor servicio.

La segmentación de mercado es el primer paso de una estrategia de marketing en tres fases. Después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo, debe seleccionar uno o más segmentos a los que apuntar como meta. Para lograr esto, el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica, es decir, la combinación de producto, precio, canal y atractivo promocional, específicos para cada segmento en particular. El tercer paso es el posicionamiento, del producto para que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como algo capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia. Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores a fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo. Muchos

¹⁸León Schiffman, "Comportamiento del Consumidor". Pág. 34

productos han sido desarrollados para llenar lagunas en el mercado que fueron detectadas por la investigación basada en la segmentación. Los estudios de segmentación se usan también para el rediseño o reposicionamiento de un producto. La investigación de segmentación para averiguar cuáles son los medios apropiados para la difusión de anuncios. Casi todos los vehículos de medios - desde estaciones de radio, de televisión, hasta periódicos y revistas- usan la investigación de segmentación para averiguar las características de su público y para publicar sus hallazgos con miras a atraer a los anunciantes que buscan públicos de ese tipo.

El primer paso en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales se habrá de segmentar el mercado. Nueve categorías de características del consumidor constituyen las bases más populares para la segmentación de mercado. Entre ellas figuran factores geográficos, los de tipo demográfico, los psicológicos, características psicográficas (estilos de vida), variables socioculturales, características relacionadas con el uso, factores de uso-situación, beneficios deseados, y también formas híbridas de segmentación, como los perfiles demográfico psicográficos, los factores geodemográficos y lo referente a valores y estilo de vida.¹⁹

¹⁹ León Schiffman y Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”. Pág. 37

3.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Naresh Malhotra, define como un cuestionario a la 'técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado'. Un cuestionario siempre tiene objetivos específicos por alcanzar. Para lograr un cuestionario exitoso habrá que seguir los cinco pasos básicos:

PASO No. 1 DETERMINAR QUÉ INFORMACIÓN SE NECESITA

Para determinar el tipo de información que se quiere obtener con la investigación, deberán responderse las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de la Investigación?
- ¿Cuáles son los datos más relevantes que se están buscando?
- ¿Cuáles son los datos complementarios?
- ¿Qué información será necesaria para comprobar la hipótesis?

PASO No. 2 DETERMINAR QUÉ TIPO DE CUESTIONARIO SERÁ UTILIZADO

Antes de realizar el cuestionario, es necesario decidir el tipo de método a seguir. Puede escogerse cualquiera de los siguientes. El diseñador decidirá, de acuerdo a los objetivos, cuál será el más adecuado.

1. **Entrevista Personal:** Los entrevistados ven el cuestionario e interactúan frente a frente con el entrevistador, este puede realizar preguntas extensas, complejas y variadas; debe redactarse a modo de conversación.
2. **Entrevista Telefónica:** Los participantes interactúan con el entrevistador, pero no ven el cuestionario. Esto limita el tipo de preguntas que pueden hacerse, ya que deben ser breves y sencillas. Este tipo de entrevista, al igual que las personales, también deben redactarse a modo de conversación.
3. **Entrevista por Correo:** Son de auto aplicación, de manera que las preguntas deben ser sencillas y llamativas para la persona de quien se espera su respuesta, y deben ser bastante explícitas puesto que carece de entrevistadores.
4. **Entrevista Asistida por Computadora:** Pueden incluirse patrones de salto complejos y la aleatorización de las preguntas para eliminar las tendencias por el orden.

PASO No. 3 DETERMINAR EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

El diseño de un cuestionario no es una tarea fácil. Se requiere de una gran capacidad de análisis y experiencia para llegar a ser un buen diseñador. Hay algunos tips que pueden ser útiles a la hora de realizar las preguntas personales:

A mayor número de preguntas, menor disposición existirá por parte del entrevistado para responderlas. Hay que utilizar únicamente las preguntas que al

ser respondidas proporcionen datos substanciales a la investigación. Un cuestionario con muchas preguntas genera mayores gastos.

Es inútil incluir preguntas ociosas que no generen información. Si la respuesta de la pregunta no genera un uso satisfactorio, esta debe eliminarse.

Hay que recordar que nunca deben reunirse dos preguntas en un solo planteamiento ni preguntas de doble sentido, porque esto puede generar confusión a la hora de responder. Además, cualquiera que sea la respuesta, no se sabrá si el entrevistado está contestando la primera o la segunda cuestión.

Antes de elaborar un cuestionario, debe definirse quién es la UTD (Unidad Tomadora de Decisiones), ya que esta será la persona más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos. Es un error frecuente el hacer entrevistas a personas que no tienen ninguna información sobre el tema que se les está cuestionando. Muchas veces el entrevistado no proporciona los datos solicitados simplemente porque no puede hacerlo.

Hay que pedirle al entrevistado, datos que pueda recordar con facilidad. Eventos que a veces se espera que todos los entrevistados supieran, son recordados sólo por unos cuantos. La incapacidad para recordar da lugar a errores de **omisión** (es la incapacidad de recordar un evento que en realidad sucedió), de **condensación** (cuando un individuo condensa o comprime el tiempo al recordar un evento como si hubiera sucedido en una fecha más reciente) y de **creación**. Preguntas como “¿Cuántas cervezas bebió usted el año pasado?” no son adecuadas, ya que el entrevistado normal no recordará el dato.

Cuando una pregunta supone demasiado procesamiento de datos para el entrevistado, por lo general este no la va a poder responder. La mayoría de los entrevistados no están dispuestos a dedicar mucho esfuerzo para proporcionar información, así que las preguntas no deben ser complicadas ni requerir de mucho análisis. Ejemplo: *¿Qué programas de televisión vio usted la semana pasada?*

Existen dos razones fundamentales por las que los entrevistados no proporcionan los datos requeridos: *Porque no desean proporcionarlos* (esto depende de si las preguntas son apropiadas para el contexto determinado, si están dispuestos a divulgar información que cumple con un propósito legítimo o si están dispuestos a brindar información delicada que los pueda hacer sentir avergonzados o invadidos en su intimidad).

Porque no pueden proporcionar los datos que se le piden (porque no está informado lo suficiente sobre el tema o porque no puede recordar los datos).

PASO No. 4 DETERMINAR EL TIPO DE PREGUNTA

- **Preguntas abiertas:**

También son conocidas como preguntas no estructuradas , ya que los entrevistados responden con sus propias palabras o sea que son preguntas de respuesta libre.

Ejemplo: *¿Qué piensa de las personas que hacen sus compras en el Súper Mercado el Rey ?*

Las preguntas abiertas son muy indicadas para comenzar la entrevista, pueden proporcionar mucha información que no se obtendría con las preguntas cerradas. Permiten que el entrevistado exprese actitudes y opiniones y cualquier punto de vista que ayudarán al entrevistador a conocerlo mejor. Las principales desventajas son que: la codificación suele ser muy difícil y el entrevistado puede divagar cuando no tiene muy clara su respuesta, lo que aumenta el margen de error.

- **Preguntas de opción múltiple:**

Se derivan de las preguntas estructuradas, las cuales especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de la respuesta.

En las preguntas de opción múltiple el investigador ofrece una serie de respuestas y se le solicita al entrevistado que seleccione una o más alternativas.

Ejemplo: *¿Qué día del mes prefiere comprar ?*

1. *Los 15 de cada mes*
2. *Los 30 de cada mes*
3. *Los 21 de cada mes*
4. *Los 8 de cada mes*

Las preguntas de opción múltiple son más fáciles de codificar y el proceso de datos disminuye el tiempo. La desventaja es que el diseñar preguntas efectivas requiere un esfuerzo considerable.

- **Preguntas Dicotómicas:**

Estas preguntas tienen solo dos alternativas de respuesta SI y NO o CIERTO y FALSO, en ocasiones complementan con un alternativa neutral: ninguno, ambos, no sé.

- **Escalas:**

Es el proceso por medio del cual los entrevistados se clasificarían como personas que tienen actitud desfavorable, neutral o positiva.

Ejemplo: *Usa usted jabón Palmolive:*

Con mucha frecuencia

Regularmente

Casi nunca

No lo utilizo

PASO No. 5 DECIDIR LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

- **Definir los términos con precisión :**

Se debe utilizar el término que especifique lo que se desea con la mayor exactitud como por ejemplo *qué, cómo, cuándo, donde*.

- **Preguntas objetivas y subjetivas:**

Al momento de formular las preguntas del cuestionario hay que crearlas de la forma más objetiva posible, dejando que el entrevistado responda bajo su propia opinión y no bajo la influencia ni el punto de vista del entrevistador.

Ejemplo: *Entre la cerveza soberana y atlas, ¿cuál es su favorita?*

¿Cuál es su cerveza favorita?

- **Preguntas negativas o positivas:**

Es recomendable no acorralar al entrevistado con preguntas que le obliguen a contestar si algo es bueno o malo, se recomienda preguntar su punto de vista sobre el tema, así el entrevistado espontáneamente hablará sobre lo que le agrada o no.

- **Usar palabras sencillas:**

El uso de palabras rebuscadas o que no sean del conocimiento común, deben reducirse al máximo. Las palabras a utilizar en la encuesta dependerán del

tema y la necesidad del cuestionario, no se puede hacer un cuestionario para un albañil que sea respondido por un doctor y viceversa, de ser un cuestionario para un target en general entonces todas las palabras deben ser populares.

- **Considerar la regionalidad:**

La región, al igual que las palabras sencillas, es un punto determinante en los resultados que arroje el cuestionario realizado. A una persona que vive en el interior de la ciudad no se le debe hacer una entrevista sobre la eficiencia del transporte en el Estado de México o sobre las fábricas de asfalto situadas en la periferia del Distrito Federal. Movilizarse, por esta razón no contestaría objetivamente y el resultado no será veraz ni el esperado.

- **Evitar preguntas ambiguas:**

Las palabras que se utilizan en un cuestionario deben tener un solo significado que conozcan los entrevistados, muchas palabras que no parecen ambiguas tiene diversos significados como lo son *“por lo general”*, *“por lo regular”*, *“con frecuencia”* y *“muy seguido”*.

- **Evitar la manipulación de las respuestas:**

El investigador y el entrevistador permanecerán al margen de las respuestas expresadas por el entrevistado ya que un interés negativo o afirmativo sobre una respuesta puede manipular y tergiversar la respuesta obtenida. Se busca son hechos reales y fidedignos que ayuden a tomar nuevas y mejores decisiones.

- **Decidir el orden de las preguntas:**

Un buen cuestionario contiene tres tipos de información:

1. **Información de identificación.** Incluye datos como la dirección del entrevistado, la zona residencial, la clave del entrevistador y el número de cuestionario. Mediante esta información se pretende tener una referencia sobre el entrevistado, principalmente par efecto de aclaraciones posteriores.
2. **Información de clasificación.** Incluye todos los datos que posteriormente puedan ayudar a establecer el perfil del consumidor. Si se trata de una investigación entre empresas, se solicitan datos como el giro de la empresa, numero de empleados y ventas anuales.
3. **Información básica.** Es la que corresponde al cuerpo del cuestionario, y son todas la preguntas que ayudan a demostrara una hipótesis y a tomar una mejor decisión.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Lo primero que debe tener en cuenta una empresa antes de iniciar una campaña publicitaria, es la definición del producto:

‘Sonido Metro’, el espacio aire al interior del Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México (STCM) es un espacio comercializable disponible para anunciantes que deseen publicitar productos que pueden ser

consumidos por un alto porcentaje de los 4.5 millones de personas que se transportan diariamente en este medio.

El producto 'Sonido Metro' está diseñado para empresas que buscan impactar con publicidad de sus productos de manera innovadora mediante un formato novedoso y a través de un medio hasta el momento no explotado, a este sector del mercado en específico, que representa un amplio abanico de posibilidades de consumo para los ofertantes.

'Sonido Metro' una versión más económica de la publicidad auditiva ofrece a las empresas varios formatos promocionales, que impactan a 4.5 millones de usuarios diariamente.

El producto cumple además con una función social proporcionando un pago en especie al STCM a través de los anuncios gratuitos, información sobre la localización de oficinas de gobierno, localización de clínicas, hospitales y centros de salud; información de sitios turísticos; pero sobre todo, generando empleo.

Mercado meta. Actualmente SOMER (Sociedad Mexicana de Radio) explota el mercado conformado por empresas privadas que ofrecen productos y servicios, así como a instancias de gobierno o cualquier particular que tenga necesidades de publicidad. El mercado objetivo al que se pretende llegar con nuestro nuevo producto es prácticamente el mismo y se caracteriza por los siguientes aspectos

- Empresas privadas con altos presupuestos en gastos de promoción y publicidad de sus productos y que sin embargo buscan ahorrar al máximo;
- Empresas que manejan una segmentación de mercado muy compleja y por tanto tienen necesidad de anunciarse en diferentes medios para impactar a todos esos mercados;
- Necesidad de destacar sobre los demás y abarcar la mayoría de los espacios publicitarios que impongan novedad;
- Necesidad de realizar campañas publicitarias constantes para permanecer en la mente del consumidor;

El proceso de compra de este producto podría ser más lento al principio debido a que el cliente no tiene pruebas fehacientes de que esto le redunde en mayores ventas. Es menester del vendedor, proporcionar las estadísticas y los resultados que arrojó el estudio de mercado, donde se muestra de manera explícita la gran cantidad de consumidores potenciales que viajan día a día en este transporte

‘Sonido Metro’, hasta el momento no posee competidores; es un producto novedoso, que cumple con una función social, es económico, abarca un mercado potencial muy significativo y ofrece a los clientes una forma de publicidad dinámica y diferente que sin duda llama a atención. De cualquier manera habrá que estar pendiente de la posible competencia, entiéndase por competencia algunas comercializadoras de estaciones de radio.

Producto. Para el nuevo producto de SOMER, 'Sonido Metro' se ha elegido este nombre ya que cumple con las características necesarias para dar a entender que se trata de información auditiva transmitida dentro de las instalaciones del sistema de Transporte Colectivo Metro. Al escuchar la frase 'Sonido Metro' la gente de manera automática asocia al Metro con la radio y deduce que se trata de una estación de radio al interior de los trenes y los andenes. El nombre del producto no es de difícil pronunciación ni difícil de recordar.

En la estrategia de ventas se resaltarán los puntos fuertes del producto:

- 'Sonido Metro' impacta a 4 millones de personas que diariamente se transportan en el STCM;
- La mayoría son consumidores en potencia de productos y servicios
- Bajo costo de los promocionales;
- Promociones y ofertas;
- Creativos y dinámicos promocionales;
- Paquetes;
- Apoyo tecnológico reconocido. 'SOMER' cuenta con ingenieros especializados en la materia. El sistema de audio que se utiliza es tecnología de avanzada que debe estar operado sólo por personal capacitado y certificado;
- Refuerza el compromiso social generando fuentes de empleo.

Precio. El precio no puede fijarse tomando en cuenta solamente los costos internos, Debe adecuarse para que llame la atención de los clientes, teniendo en cuenta que la fijación del precio no debe ser contradictoria a nuestros objetivos. Hay que estar pendientes de los precios en las estaciones de radio con menor audiencia para tomarlo como referencia. Una emisora con bajo rating puede dar baratos los spots, pero nunca impactar a la audiencia cautiva que viaja en el Metro.

Lo aconsejable sería llevar una táctica de competencia de productos y publicidad y no de precios, mediante una campaña de publicidad atractiva, demostraciones de la calidad del audio, de la capacidad de los creativos, de la funcionalidad de los promocionales etc.

El precio no será el principal componente en el que se base la campaña, pero deberá ser un elemento importante a la hora de ayudar a tomar la decisión al comprador.

Para decidir la fijación del precio puede utilizarse el método basado en el mercado y en la competencia. El método basado en el costo interno no tiene ninguna utilidad en este tipo producto debido a que el beneficio sería menor y no reflejaría el estatus que se le quiere dar.

Publicidad. Para llevar a cabo la promoción habrá que definir a quién y cómo va a hacerse llegar la información. En este caso los métodos para llegar al mercado objetivo serían la fuerza de ventas y la publicidad.

En lo que respecta a las relaciones públicas se llevaría a cabo una reunión con los clientes más fuertes para hacer la presentación oficial del producto. Se invitaría también a las autoridades del STCM y autoridades del Distrito Federal. Sería una reunión breve en una locación de fácil acceso. Se proyectaría la presentación; misma que estará a cargo de Humberto Huesca, Director General de Somer y Martín Valadéz, Gerente de Ventas.

En cuanto a los otros dos métodos de promoción hay que hacer una mezcla de ambos, porque hay puntos que los cubre la publicidad y otros la fuerza de venta, por ejemplo: el valor unitario, todo lo referente al aspecto técnico, el servicio posventa, etc., lo realiza la fuerza de ventas; la publicidad nos ayuda en cuanto al posicionamiento y a dar coherencia a la imagen que queremos dar.

Para la campaña se abarcan estas fases:

1. Fijación de objetivos publicitarios;
2. Presupuestación de una campaña publicitaria;
3. Determinación del mensaje publicitario;
4. Configuración del plan de medios de comunicación;
5. Ejecución de la campaña publicitaria y seguimiento;

1. FIJACION DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

Nuestro objetivo va a ser dar a conocer el producto de una manera que cree expectativa. Los clientes empezarán a preguntar de qué se trata y estarán al pendiente de la publicidad y cuestionarán a los vendedores sobre 'Sonido Metro' y los beneficios que este tendrá.

Hay que utilizar un mensaje agresivo, corto y no pecar de texto excesivo, sólo poner el producto 'en vitrina' para que cree curiosidad y haga acercarse a los curiosos.

2. PRESUPUESTACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

No sería un presupuesto muy amplio. Sólo se necesitarían algunos impresos en papel de excelente calidad, tarjetas de presentación, publicidad vía correo ordinario, incluir una liga en la página de internet de SOMER y capacitación de la fuerza de ventas. Sólo hay que despertar la curiosidad de los clientes, porque el trabajo importante se ha de desarrollar por medio de la fuerza de ventas.

3. DETERMINACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Ha de aglutinar las características del producto y los beneficios que lo componen. Ha de transmitir una sensación eficiencia y eficacia como parte de una estrategia de posicionamiento o recordación de los productos que ofrecen las empresas de nuestros clientes. Se ha elegido el slogan 'A la velocidad de la radio' debido que de manera inmediata nos habla del posicionamiento veloz en este segmento que pueden tener los productos si se anuncian en 'Sonido Metro'. Se

sobreentiende que se trata de publicidad en audio y además brinda una sensación de movimiento y dinamismo que se refleja en el logotipo del producto.

4. CONFIGURACION DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACION.

Aparecerán promocionales dentro del espacio aire de Sonido Metro y se harán campañas de recordación cuando el equipo de ventas y mercadotecnia de SOMER lo consideren necesario.

5. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Se pondría en marcha en alguna fecha que sea considerada como de ‘alto consumo’, como diciembre, por las fiestas de fin de año.

3.4 ANTECEDENTES “METRORREY”

“Metrorrey” es una empresa pública descentralizada del Gobierno del Estado de Nuevo León y fue constituida el 9 de noviembre de 1987, según el decreto 118 emitido por el H. Congreso del Estado, con la finalidad de llevar a cabo las acciones necesarias para construir, operar, administrar y mantener el servicio público de transporte colectivo del Metro de Nuevo León, bajo la denominación de Sistema de Transporte Colectivo “Metrorrey”.

Metrorrey forma parte de la Administración Descentralizada del Gobierno del Estado de Nuevo León, teniendo personalidad jurídica y patrimonio propios, con domicilio en Monterrey, Nuevo León

La construcción de la Línea 1 se inició el 18 de Abril de 1988 y tres años después, el 25 de abril de 1991 arrancó su operación. La construcción de la Línea 2 dio inicio en febrero de 1993 y fue inaugurada el 30 de noviembre de 1994.

El Sistema de Transporte Colectivo “Metrorrey”, es concebido mediante la Ley que crea el organismo público descentralizado denominado Sistema de Transporte Colectivo “Metrorrey”, según Decreto No. 118 publicado en el Periódico Oficial del Estado de fecha 9 de noviembre de 1987 y su Adición según el Decreto No. 197, publicado en el Periódico Oficial del Estado de fecha 20 de mayo de 1991, así como sus Reformas según Decreto 381 publicado en el Periódico Oficial del Estado de fecha 31 de enero de 1997.

“Metrorrey” forma parte de la Administración Descentralizada del Gobierno del Estado de Nuevo León, teniendo personalidad jurídica propia y patrimonio propios, con domicilio en Monterrey, Nuevo León.

Su función es la prestación del transporte urbano, a través de un sistema de transporte de personas tipo Metro ligero para lo cual, cuenta con las facultades legales para realizar todos los actos, contratos y operaciones conducentes a la finalidad mencionada. Como Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de Nuevo León, tiene aplicación del siguiente Marco Jurídico Estatal:

- Constitución Política del Estado de Nuevo León.
- Ley Orgánica de la Administración Pública para el Estado de Nuevo León.
- Ley de Administración Financiera para el Estado de Nuevo León.
- Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamiento y Prestación de Servicios para la Administración Pública del Estado.

- Ley de Egresos del Estado de Nuevo León.
- Ley de Expropiación por Causa de Utilidad Pública.
- Ley de Obras Públicas para el Estado y Municipio de Nuevo León.
- Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado y Municipios de Nuevo León.
- Ley del Servicio Civil del Estado de Nuevo León.
- Ley de acceso a la Información Pública.

Así como aplicación de toda aquél ordenamiento jurídico que concierne a los Organismos Descentralizados del Estado.

3.4.1 JUSTIFICACIÓN MERCADOLÓGICA PROYECTO ‘METRORREY’

El Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey proporciona un entorno ideal para la comercialización del espacio aire del mismo, gracias a las condiciones que proporcionan el horario de servicio y la considerable afluencia de potenciales consumidores de productos y servicios. La publicidad brinda a su vez, un valor agregado al servicio de transporte, al convertirlo en un medio de comunicación.

- El Metrorrey cuenta con horario de servicio de 5:30 a 23:30 horas;
- En este servicio se transportan 148 mil personas diariamente en promedio;
- Lo cual representa el 9% de la población económicamente activa;
- Con edades que fluctúan entre 16 y 55 años (46% de 16 a 28 años, 26% de 28 a 39 años, 14% de 40 a 55 años);
- El horario de mayor afluencia se concentra de lunes a viernes de 6 a 9 y de 17 a 20 horas, sin embargo en fines de semana la afluencia no sufre disminuciones importantes;
- Todos ellos público cautivo, que al recibir a través del medio auditivo un mensaje a las primeras horas del día, conservan un nivel de

recordación elevado, (72.8% en comparación con los mensajes que se reciben en horas posteriores).

La ocupación de los usuarios se distribuye en los siguientes porcentajes:

- 31% estudiantes, 26% empleados, profesionistas, oficinistas y técnicos y 12% obreros, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 'C' y 'D', pobladores en su mayoría de los Municipios de Monterrey, Guadalupe y San Nicolás (67% Monterrey; 18% Guadalupe; 10% San Nicolás);
- Las 18 horas hábiles del Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey así como la variedad en el perfil del usuario, hacen de este medio, punto idóneo para la comercialización de productos.

El recorrido de la línea 1 tarda 38.20 minutos en concluir; la línea 2, con sólo 5 estaciones y una de transbordo, realiza su trayecto en 9.35 minutos. Tiempo suficiente para impactar a una gran audiencia.

El Gobierno del Estado tiene proyectada a corto plazo, la ampliación del Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey con 6.4 Km. más de extensión (1.4 Km. subterráneos y 5.0 km elevados) sobre el eje de la Av. Alfonso Reyes, el equivalente a la construcción de cinco estaciones de pasajeros, a partir de la estación General Anaya hasta la calle Juárez, a la altura de la Clínica 6 del IMSS.

Esta continuación incluye una estación que dará servicio a los estudiantes y trabajadores de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Áreas Mercadológicas que en su trayecto recorre el 'Metrorrey'

LINEA 1, EXPOSICIÓN – TALLERES

- A partir de la estación *Exposición* y hasta la estación *Palacio Federal*, predomina la clase social baja;
- Cruzando la avenida 16 de mayo y hasta la Av. Fidel Velásquez, la clase predominante es la clase media a partir de la estación *Edison* hasta *Mitra*; media alta y alta alrededor de las estaciones *Mitra* y *Alfonso Reyes* . A partir de *Penitenciaría*, pasando la Av. Fidel Velásquez y hasta *Talleres*, estación terminal predomina la clase baja.
- Atravesando la avenida Lázaro Cárdenas y durante el trayecto que comprenden las estaciones '*Y*' *Griega* y *Parque Fundidora*, el nivel socioeconómico fluctúa entre la clase media, media alta y alta.
- A partir de la Avenida Churubusco, y hasta la Avenida 16 de Mayo, trayecto en el que se localizan las estaciones *Parque Fundidora*, *Félix U. Gómez*, *Del Golfo*, *Cuauhtémoc*, *Central* y *Edison*, predomina de manera total la clase baja.

LINEA 2, GRAL. IGNACIO ZARAGOZA – GRAL. ANAYA

- Esta línea en su recorrido total que consta de sólo seis estaciones, atraviesa, de acuerdo al mapa mercadológico, los límites entre las clases baja, media y media alta...

FUENTE: *Mapa Mercadológico WILSA*. Fecha Elaboración de reporte: 14/Abril/2004.
Actualizado al 18/Mayo/2004

¿QUÉ ES SONIDO METRO?

- ✓ Innovador medio publicitario que impacta en promedio a 153 mil usuarios que viajan diariamente en el Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey; 11% de la población económicamente activa (equivalente a la audiencia de una de las cinco estaciones mejor posicionadas en Monterrey).

¿Por qué anunciarse en SONIDO METRO?

- ✓ **Al recibir un mensaje auditivo a las primeras horas del día, el público cautivo conserva un nivel de recordación elevado, (72.8% en comparación con los mensajes que se reciben en horas posteriores).**
- ✓ Entre 153 y 156 mil usuarios promedio viajan diariamente en el Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey (dato proporcionado por Alfonso Reyes Santana, Gerente de Tráfico Metrorrey); 11% de la población económicamente activa y perteneciente al nivel socioeconómico C y D. (INEGI)
- ✓ **El Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey cuenta con 18 horas hábiles de servicio, dentro de las cuales, los horarios que presentan una mayor afluencia, se registran de 6 a 10 de la mañana y de 17 a 21 horas.**
- ✓ Gracias al sistema de ventilación instalado al interior de los vagones del Metrorrey la 'contaminación por ruido' no existe, y aunado a esto, SOMER introduce la más alta tecnología de audio en el mercado, lo que proporciona nitidez y calidad inmejorables en las transmisiones de música y publicidad.

- ✓ El tiempo de exposición promedio (recorrido) de los pasajeros es de 13 a 15 minutos, tiempo suficiente para sorprender e impactar a los potenciales consumidores, cuyas edades fluctúan entre los 16 y los 55 años de edad.

En la actualidad, el sistema de transporte colectivo metro aparte de ser el mas eficiente medio de transporte para miles de usuarios en monterrey, se ha convertido en un eficaz medio de comunicación entre anunciantes y consumidores, gracias a Sonido Metro, un producto más de SOMER, que se encarga de llevar su anuncio a miles de personas que se transportan diariamente en el “Metrorrey” por lapsos de 15 a 20 minutos promedio, convirtiéndose así en audiencia cautiva potencial.

Los usuarios entre 14 y 54 años de edad constituyen el 77% del total de la población que utiliza el metro para transportarse.

El anunciante consigue ser uno de los primeros impactos del día sobre el espectador; esta comprobado que el ‘recuerdo’ promedio durante el día en usuarios de 16 a 45 años es de un 35.5%, alcanzando hasta MÁXIMOS de hasta un 72.8%.

Sonido Metro le ofrece 17 horas de transmisión disponibles para la comercialización de sus productos a partir de las 5:30 y hasta las 22:30 horas, horario de servicio del “Metrorrey”.

4. LOGOTIPO

Desde el antiguo Egipto las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del diseño gráfico. Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración. El trabajo del diseñador consiste en escoger las letras de correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.⁹³

En la actualidad el diferenciarse del resto de las personas, de las empresas, de las marcas, de los productos, etc., es quizá la característica con más peso dentro del desarrollo de un logotipo. Nadie es igual a nadie y por extensión ninguna identidad debería parecersele a otra.

El logotipo nace de la mano de la Revolución Industrial,⁹⁴ sin embargo ahora no es el artesano quien brinda su obra. Por medio de la mecanización los productos son concebidos en serie. De esta manera la estandarización "democratiza" al consumo.

⁹³ Artículo sobre diseño gráfico publicado por Adrián Frutiger en la página española: www.arslogodesign.com

⁹⁴ Ídem

La firma del artesano, como indicador de calidad, valor, origen y de fiabilidad, respaldaba sus productos. Todos los consumidores de los productos de tal o cual artesano conocían de sus habilidades, de los usos y recursos de la materia prima. Además cualquier reclamo era solicitado directamente a esta persona. ¿Quién no conocía a Mr. Downbry, el fabuloso productor de porcelana? Hoy, ¿alguien conoce o sabe de la existencia de algún tal Mr. Kenwood, fabricante de enormes tráilers?⁹⁵ El logotipo surge de esta necesidad de respaldar los productos producidos en serie. Un logotipo es un mensaje abreviado sobre todos los valores que encierra una marca. Un logotipo debe representar solidez.

Un buen logotipo debe poseer dos cualidades insustituibles: ser recordable y resistir el paso del tiempo, o de las modas fuertes y pasajeras⁹⁶. Un ejemplo es el de Coca Cola, que al pasar el tiempo permanece en la mente de los consumidores. El logotipo de la Coca Cola subsiste estoicamente al tiempo. Los ‘retoques’ que ha sufrido el logotipo son casi imperceptibles. Esta es otra de las cualidades de un buen logotipo: responden a un tiempo de concepción. Son de una época y de la cultura y, por qué no, de las actividades económicas de una época.

Un logotipo es un valor agregado del producto⁹⁷. Nadie compraría un perfume de Chanel que viniese sin etiqueta. Un logotipo o una marca hablan por

⁹⁵ Artículo sobre diseño gráfico publicado por Adrián Frutiger en la página española: www.arslogodesign.com

⁹⁶ Ídem

⁹⁷ Ídem

sí solos de un índice de calidad o valor y prestigio de un producto o servicio⁹⁸.

Otra de las funciones claves de un logotipo es la de identificar, por lo tanto un logotipo debe ser distintivo⁹⁹. La pertinencia del lenguaje que ha de utilizar el diseñador es la que asegurará la aceptación y eficacia del mensaje. Por ejemplo, un estilo de logotipo con reminiscencias a lo tecnológico estaría fuera de lugar en el caso de una lencería, donde sería más pertinente operar en lo sensible. El diseñador debe recabar el máximo de información sobre el trabajo al cual ha sido encomendado para asegurar el correcto funcionamiento y comunicación de la obra.

En síntesis, un logotipo es una abstracción de conceptos vertidos tipográficamente, con la suficiente capacidad de impacto y que proporciona una identidad única, que le da reconocimiento y solidez al mismo tiempo.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COLOR

En contraste con la creencia habitual, el color por sí mismo no existe ni es una característica inherente del objeto. Por el contrario, el color forma parte del proceso de percepción del objeto, y por ende, resulta una apreciación subjetiva del observador.

⁹⁸ Artículo sobre diseño gráfico publicado por Adrián Frutiger en la página española: www.arslogodesign.com

⁹⁹ Ídem

Para intentar definirlo, puede decirse que el color es la sensación resultante de la estimulación de la retina del ojo por parte de determinadas longitudes de onda de la luz.¹⁰⁰ La recepción de la luz que impacta en las células sensibles del ojo en distintas longitudes de onda produce como respuesta una estimulación de distinto grado, a la cual se considera "color". Las longitudes de onda visibles al ojo humano son aquellas que se encuentran en un rango de entre 400 y 700 nanómetros. El color atribuido a los objetos surge cuando su superficie refleja una parte del espectro de la luz blanca que impacta sobre ella y absorbe el resto.

En el área del diseño gráfico, existen dos grandes categorías relacionadas con el color: imágenes en color e imágenes en blanco y negro. Las imágenes en color pueden agruparse en dos categorías: colores planos (uniformes) y tramas de color. El color juega un papel preponderante a la hora de generar una comunicación visual. Los colores portan significaciones, por las cuales exceden su función de recubrimiento de las formas y las convierten en portadoras de significados que exceden el mero objeto. Sensaciones tales como calidez, sobriedad, asepsia o protección son aportadas principalmente por los colores.

Los colores definen y portan la identidad de una marca a los ojos del receptor del mensaje visual, y en ello se encuentra su eficacia comunicativa.

¹⁰⁰ Artículo sobre diseño gráfico publicado por Adrián Frutiguer en la página española: www.arslogodesign.com

Existen diversas clasificaciones del color. Abraham Moles y Luc Janiszewski son los impulsores de la categorización según el grafismo funcional:

- Los policromos, o gama cromática. Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la combinación de colores básicos.
- Los camafeos, o matizaciones alrededor de una coloración principal. Puede haber tantos camafeos como colores. No obstante, cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cyan y del verde).
- Los tonos de gris, que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos oscuros) o al gris (tonos quebrados).
- Los neutros, que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color. En el siglo XVII, Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal, descompuso la luz; al incidir esta sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. El distinto camino que siguen los rayos se debe a su longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color, sabiendo entonces que las radiaciones luminosas constituyen solamente una pequeña parte del espectro de las radiaciones

La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, por ejemplo los egipcios usaban el color con fines curativos.

Las personas que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, Sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa. Las propiedades más importantes que cada color tiene son: tono, intensidad, luminosidad y claridad.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar determinado que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son amarillo, rojo, verde, y azul más el blanco y el negro. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.

Simbología del color. Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de pánico, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones. Por lo general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual

Ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura-antiguamente el color de los reyes- se emplea hoy para indicar radiactividad. El verde es el color del mal, pero también el de la esperanza. El negro es a la vez un color de gala y de luto. El rojo se asocia a la furia, peligro, amor la sangre y hasta se ha extrapolado a la capa roja con la que se agita al toro, el color rojo apenas si tiene significado para el toro que carece de sensibilidad hacia el color y solo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela.

El color en la comunicación visual. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él.

Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

La estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul) Secundario (naranja, verde y violeta)

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy expedito, está compuesto de matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está. La tercera dimensión es el brillo, que va de la luz a la oscuridad.

El uso del color en la publicidad. Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone. Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones: es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.

Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos muchas ropas y accesorios de vestir y los cosméticos perderían gran parte de sus atractivos si se presentan en blanco y negro.

Cabe destacar que tan importante es el contraste o visibilidad de los colores individuales como la armonización (familias de colores: cálidos y fríos)

De acuerdo a Murch, un investigador en factores humanos bien conocido, "...el color puede ser una herramienta poderosa para mejorar la utilidad de un despliegue de información en una amplia variedad de áreas si el color es usado adecuadamente. Inversamente, el uso inapropiado del color puede seriamente reducir la funcionalidad de un sistema de despliegue”.

El uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos.

Fundamentos del color. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen foto pigmentos, también conocidos como fotorreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch, aproximadamente 64% de los conos contienen foto pigmentos rojos, 32% contiene verdes y solamente alrededor de 2% contienen foto

pigmentos azules. Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color. Los humanos son sensitivos a un rango de longitudes de onda. Las longitudes de onda no coloreadas, sin embargo el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias diferentes detrás de la lente.

La lente no transmite todas las longitudes de onda de la misma manera, exhibiendo menos sensibilidad a las longitudes de onda más cortas, lo cual tiene el efecto de absorber los azules. Inversamente, somos más sensitivos a las longitudes de onda más largas, lo cual es exhibido por una sensibilidad aumentada a los amarillos y anaranjados. Bastante raro, podemos ver los azules mejor en la periferia que en el frente debido a la distribución física de los fotorreceptores azules.

Consecuente con la organización física del ojo hay efectos interesantes o ilusiones causadas por ciertas organizaciones de color o combinaciones. Debido a la falta de fotorreceptores azules, las líneas azules delgadas (como el texto azul) tienden a verse borrosas, y pequeños objetos azules tienden a desaparecer cuando se trata de enfocarlos. Los colores que difieren solamente por la cantidad de azul no producen bordes claros. Por ejemplo, los colores con la misma cantidad de verde y rojo que varían solamente en la cantidad del azul producen orillas borrosas. El contraste de colores adyacentes puede crear una ilusión observada fácilmente.

Modelos mentales y el uso efectivo del color. La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su trabajo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollan acerca de ese trabajo. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

Simplicidad. La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

Consistencia. La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y porcentual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo.

Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes conceptos e ideas. Esto es especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario.

Claridad. La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos y usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información rápida y eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria.

El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas. El rojo es un buen color para alertar a un usuario hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar

verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

Lenguaje de color. El lenguaje de color es importante en el uso del color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforma maduran, basándose en el uso común y cultural. Por ejemplo, el servicio de correo de Estados Unidos utiliza el azul para los buzones del correo, Inglaterra utiliza un rojo brillante, y Grecia utiliza un amarillo brillante. Utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información. Además, la coordinación de color enriquece la conceptualización a través de agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Si se utilizan múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas se utilizan colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere de técnicas conceptuales que son formuladas así como algunas reglas para el reconocimiento del color.

4.1 PERFIL DEL USUARIO

En el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México (STCMCM) se transportan diariamente 4.5 millones de personas. El rango de edades de los usuarios se encuentra entre los 16 y 65 años; mismos que pertenecen al nivel socioeconómico C y D (clase baja y media baja) este nicho de mercado se convierte en un amplio abanico de posibilidades para empresas que buscan impactar con publicidad de sus productos, a este sector en específico, de manera innovadora mediante un formato novedoso y a través de un medio hasta el momento no explotado.

Las horas de mayor afluencia se registran en el STCM entre las 6 y las 10 de la mañana. Está comprobado que los impactos que el individuo recibe en las primeras horas del día poseen un nivel de recordación superior (el nivel de recordación de un impacto registrado en las primeras horas del día es del 68%, contra un 37% durante el resto del día) al igual que de las 16 a las 20 horas; es justo en estos horarios cuando el usuario es más receptivo a la publicidad.

4.2 TIPO DE ANUNCIANTE

Actualmente SOMER (Sociedad Mexicana de Radio) explota el mercado conformado por empresas privadas que ofrecen productos y servicios, así como a instancias de gobierno o cualquier particular que tenga necesidades de publicidad.

El mercado objetivo al que se pretende llegar con nuestro nuevo producto es prácticamente el mismo y se caracteriza por los siguientes aspectos

- Empresas privadas con altos presupuestos en gastos de promoción y publicidad de sus productos y que sin embargo buscan ahorrar al máximo.
- Empresas que manejan una segmentación de mercado muy compleja y por tanto tienen necesidad de anunciarse en diferentes medios para impactar a todos esos mercados.
- Necesidad de destacar sobre los demás y abarcar la mayoría de los espacios publicitarios que impongan novedad

5. IDENTIDAD CORPORATIVA

La sociedad mediática en la actualidad ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional.

Paradójicamente, tratándose de comunicación estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de quien los emplee. El sentido del presente trabajo es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos conceptos que, son fundamentales dentro del ámbito de la comunicación en las

organizaciones: imagen institucional e identidad organizacional.

Identidad. Considerando al grupo social como una red de interacciones, se dice que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad. Por identidad organizacional se entiende a la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización está constituida por todo aquello que permita distinguir a la organización de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: esta en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se

toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

También se dice que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

Filosofía y cultura corporativas. La primera es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. La cultura corporativa se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. Compartidos

estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes.

A través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual. La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base, y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Conformación de la imagen institucional. Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas significativos son, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones. La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias. De esta manera una organización es identificada por una persona como perteneciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

Se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos. Según Salomón Asch, los atributos se diferencian en centrales y periféricos.

En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma.

Los atributos centrales a su vez se diferencian en:

- Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.
- Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.

Por otra parte, los rasgos periféricos serían rasgos absolutamente dependientes de los centrales. Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es realmente muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente

significativo para cada público. Cada público tendría atributos centrales o periféricos en función de su relación con la institución y de sus intereses. Así, de acuerdo a los atributos otorgados por los públicos a la organización la imagen será positiva o negativa y en base a ésta valoración el individuo actuará, con lo cual la imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los públicos.

Públicos. En la comunicación de imagen es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización. Según Paul Capriotti el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. Surge un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias. De ésta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución.

La noción de vínculo es fundamental ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo. Por otra parte, en la interacción entre la organización y los individuos se

deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición.

Por consecuencia, el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer como perciben los diferentes públicos a la organización.

Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo -en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos- una priorización de los mismos.

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer como se forman y cuales son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa. Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses.

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse,

como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos. Así pues, la imagen institucional no es un recurso de la institución, es algo que está en lo diferentes públicos y por ello es incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuales son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

5.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

En SOMER, empresa con gran experiencia en medios de comunicación, desde hace 39 años, conocemos perfectamente las necesidades de los radioescuchas en lo que a música, publicidad y noticias se refiere.

Misión. Brindar servicios integrales en medios y soluciones eficaces a las necesidades de comunicación de nuestros clientes, sin olvidarnos nunca de la ética y la responsabilidad social que esta tarea lleva implícitas.

Visión. Conservar el sólido crecimiento que a lo largo de treinta años hemos cimentado en nuestra empresa. Quienes conformamos SOMER estamos orgullosos de la confianza que nuestros clientes nos han otorgado, es por eso que seguiremos ofreciendo productos de calidad, altamente rentables.

Valores. Los Valores Institucionales facilitan la convivencia y cimientan la cultura de servicios. Estamos comprometidos por lograr una alta motivación en los desafíos que enfrentamos y un compromiso con la calidad en los trabajos que realizamos. El funcionamiento institucional se fundamenta en una política de mejoramiento continuo de la cultura del trabajo, el espíritu de participación y la competitividad; todo esto implica que toda la empresa debe practicar y promover en su desempeño diario los valores y actitudes siguientes

- Honestidad
- Excelencia
- Respeto a la dignidad de las personas
- Responsabilidad en el trabajo
- Espíritu de trabajo en grupo
- Actitud de servicio
- Fomento de la innovación
- Administración eficiente de los recursos
- Vinculación con la comunidad para responder a sus necesidades de acuerdo con la misión de la Institución.

Quienes conformamos el equipo de SOMER, estamos comprometidos a seguir ofreciendo a los clientes, productos de calidad que satisfagan sus necesidades, pero sobre todo, a brindarles el servicio y la atención que se merecen, poniendo siempre en práctica los valores de los que estamos orgullosos.

PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE SPOTS EN LA EMPRESA SOMER, SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO.

Cuando la relación es vendedor-cliente directo.

Parte operativa y comercial:

1. Contactar gerente de mercadotecnia de la empresa y al ejecutivo de cuenta de del producto en específico;
2. Presentar planteamiento de inversión en el medio alternativo (metro) que consta de estudios de mercado donde obviamente se mencionan la potencialidad de los clientes y los impactos diarios;
3. Se presenta un comparativo de impacto respecto a otros medios como radio y televisión local. Énfasis en la relación costo beneficio;

Parte creativa:

1. Se piden las cortinillas base del slogan al cliente. Estas siempre son las mismas, independientemente del medio en el que se anuncie el producto.;
2. Los creativos de SOMER hacen el guión contextualizándolo al entorno (metro);
3. Grabación en frío del guión (voz);
4. Musicalización o fondeo (a la grabación en frío se le agrega la parte sonora);
5. Edición. Se recortan palabras, se eliminan ruidos, silencios prolongados etc., hasta que el spot queda del tamaño y forma deseado;
6. Presentación al cliente. El ejecutivo de ventas se reúne con el ejecutivo de cuenta del producto y el mercadólogo de la empresa para hacer la presentación final del spot y someterlo a su aprobación;
7. Aprobación;
8. Pautado. Una vez obtenida la aprobación de los spots, se realiza un pautaado y se acuerda la programación de las emisiones;
9. Programación de horarios y transmisión;
10. Elaboración de testigos. Estos son grabaciones aleatorias que permiten al cliente la verificación de las transmisiones efectivas de los spots. SOMER es responsable de entregarlas a petición del cliente, lo cual hace, sin embargo por iniciativa propia.

Cuando la relación es vendedor-Agencia.

El mismo procedimiento se sigue cuando hay un intermediario o agencia, entre el producto y el vendedor. En este caso el trato se hace con la agencia que obtiene un 15% de comisión. El cliente directo pide ese 15% como descuento sobre la pauta contratada.

CONCLUSIONES

La comercialización del tiempo aire en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, a través de *Sonido Metro*, es una estrategia funcional que provee al Gobierno de la Ciudad, otra manera de allegarse de recursos que ayuden a agilizar el adecuado desempeño y funcionamiento del Metro, que no puede ser soslayado por más tiempo, ya que es por excelencia, el medio de transporte más utilizado por los capitalinos movilizándolo diariamente a cuatro millones y medio de personas, cifra que equivale casi a la cuarta parte del total de los habitantes de la Ciudad de México.

Sonido Metro ofrece a cambio de la concesión del tiempo aire en el Metro, un pago en especie al inicio de la implementación de este sistema de información, mediante el suministro de materiales que mejoren la infraestructura de las instalaciones de las 9 líneas: pintura antigrafiti, reparación de tuberías y drenaje en los andenes, lámparas fluorescentes, reparación de los cristales con 'scratching', contratación del servicio de limpieza. Y eventualmente, dependiendo del éxito de la venta del tiempo aire, la compra de refacciones para el funcionamiento de los trenes de este sistema de transporte. La información y publicidad de las acciones y programas del Gobierno local, serán difundidas de manera gratuita.

Otra parte de la oferta de *Sonido Metro*, consta de la capacitación del personal administrativo del STCM en materias como atención y servicios al público, primeros auxilios, etc., así como el reforzamiento de los programas y actividades culturales que tienen cabida en este espacio. Se ofrece también la

mejora, alimentación y actualización de la página de internet. La dirección electrónica del STCM carece de la velocidad y funcionalidad adecuadas que una página Web de esta naturaleza debe poseer. No está de más mencionar que al concretarse este proyecto, se crean fuentes de trabajo para alrededor de ochenta y cinco personas.

La programación de *Sonido Metro* se compone de música ambiental o “easy listening”, publicidad del Gobierno del Distrito Federal, y publicidad pagada por empresas privadas que deseen publicitar productos susceptibles de consumo por este tipo target específico.

A través de *Sonido Metro* se brinda a los usuarios información oportuna de productos y servicios que ellos necesitan. *Sonido Metro* plantea la transmisión de información como reportes de tráfico, ubicación de lugares cercanos a la estación como sitios turísticos, instancias culturales, oficinas de gobierno, centros comerciales; así como la difusión de campañas de salud, recordatorios del cumplimiento de las obligaciones fiscales y avisos de interés general, a través de los altavoces del sistema de sonido. La publicidad auditiva cumple con una función informativa y comercial que no interfiere con la seguridad de los usuarios o la fluidez del tráfico de pasajeros, y no es factor de distracción. No hay contaminación visual.

Sonido Metro no es una estación de radio. Sin embargo la infraestructura utilizada para la instrumentación y ejecución de las cuestiones técnicas es la

misma. La musicalización¹⁰¹ y la sonorización¹⁰² se llevarían a cabo a través de computadoras, consolas y dispositivos idénticos a los que se usan en las cabinas de radio. Obtener la concesión de una frecuencia radial es punto primordial para el funcionamiento del proyecto, que aunque no es una estación de radio, tendría un funcionamiento similar. Al interior de los túneles del Metro, las antenas ‘Yagis’, especiales para la recepción de Frecuencia Modulada Privada, con el dispositivo Harris Subcarrier SCA 186, de 1 kilowatt y con una ganancia de 1.5 Mhz, cortada a la frecuencia que asigne la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se encargarían de retransmitir la señal al dispositivo receptor 200A FM/SCA, que cada tren llevara de manera individual. La cotización para 70 unidades (esto sólo cubriría las necesidades técnicas en dos líneas del Metro) es de \$1’000,000.00 (Un millón de pesos 00/100 M.N.) La transmisión de publicidad, música y comunicados, se realizaría en tiempo real, con la ayuda de un sistema MP3 y un software o programa de administración de tiempos “Radioadmin”.

En la estrategia de ventas se abarcan todos los niveles y frentes de la comercialización con la elaboración de una ruta crítica que permite visualizar todos los puntos importantes a fin de no omitir ningún tópico que pueda retrasar la ejecución de las tareas programadas.

¹⁰¹ Instalación de equipos sonoros en lugar cerrado o abierto necesarios para obtener una buena audición. Diccionario Real Academia de la Lengua Española. www.rae.es

¹⁰² Poner música a un texto. Ídem

La planeación estratégica y el diagnóstico FODA son ideales para prever y resolver eventualidades e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenten durante el desarrollo del proyecto.

Con base en los resultados arrojados por estudios de mercado, se conocerá el punto de partida para la implementación de la estrategia de ventas y el posicionamiento del producto.

Respecto a la imagen corporativa, se muestra que detrás del producto existe una empresa sólida, prestigiosa y responsable que lo respalda: el diseño de un logotipo, la elección de los colores institucionales y la composición de un slogan representativo de la idea general del producto, proporcionan unidad al proyecto y refuerzan la figura de la compañía.

El producto a comercializar no es común. Hay que capacitar a la fuerza de ventas e implementar una estrategia bien diseñada que integre los canales de ventas y encausar y posicionar a la empresa como líder y pionera en este ramo.

En cuanto a la musicalización, los tiempos deben cronometrarse tanto en vagones como en andenes. Hay que tomar en cuenta los decibeles del ruido a la entrada y salida de los trenes en el andén, el tiempo de llegada entre un tren y otro, el ruido propio de la operación regular dentro del vagón; considerar si la línea es elevada, subterránea, etc. Hay que tomar en cuenta los horarios de afluencia y el perfil de los usuarios en los diferentes ramales del Sistema de

Transporte Colectivo Metro (STCM), ya que por ejemplo, los usuarios que se transportan en la línea Barranca-El Rosario, de 8 a 11 de la mañana, no tienen el mismo perfil de quienes se transportan en el mismo horario en la línea Constitución-Garibaldi, Santa Anita-Martín Carrera o Indios Verdes-Universidad. En ésta última, los registros indican que en los horarios de mayor afluencia se registra que un alto porcentaje de los usuarios son estudiantes que se transportan a Ciudad Universitaria. En la línea 7 Barranca-El Rosario puede observarse que en las horas pico el usuario promedio son oficinistas de rangos medios y empleados que visten con ropa un poco más formal y trabajan en bancos, oficinas corporativas y tienen nivel escolar de preparatoria, licenciatura y licenciatura trunca. La mayoría labora en los alrededores de Polanco, Chapultepec, Auditorio, Constituyentes y las Lomas de Chapultepec. En la línea 8, Constitución-Garibaldi es una constante encontrarse con empleados de menores ingresos y mayor número de integrantes en la familia.

En cuanto a la tecnología usada, su utilización se justifica dejando claras las especificaciones técnicas que van desde la instalación, operación y reparación. Hay que considerar también que el formato publicitario varía dependiendo del tipo de producto que el anunciante desee promocionar; así como del lugar de transmisión (andén, vagón o simultánea) ya que puede variar de acuerdo a las condiciones dadas por las instalaciones y el ruido del lugar, y su costo.

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. Dado que el ambiente de la

mercadotecnia, sinónimo de oportunidades y amenazas, SOMER usa su capacidad de investigación de mercados y sistema de informes de mercadotecnia para monitorear el ambiente cambiante.

Está contemplado evaluar el mercado potencial de anunciantes en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México, por un periodo de seis meses, y realizar monitoreos posteriores que actualicen la información. La aplicación de un estudio de mercado en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, identifica el tipo de usuarios de este transporte, así como sus hábitos de consumo; eventuales anunciantes y viabilidad de la comercialización del espacio aire en trenes y andenes. La investigación constante del mercado es sin duda una potente herramienta, que permite a las empresas obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa. La investigación de mercados no garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

El estudio de mercado es parte nodal de cualquier campaña publicitaria porque permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de

ventas, impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos y estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Muchas empresas no ponen marca específica a su producto porque no están dispuestas a aceptar las dos responsabilidades principales que se presentan en la propiedad de marcas: promover la marca y mantener la calidad constante en su producción. SOMER se responsabiliza.

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difíciles de enfrentar en el departamento mercadotecnia de las empresas. “*Sonido Metro, ¡A la velocidad de la radio!*”, es el resultado del arduo proceso creativo que cumple con las características propias de una buena marca:

- ▶ Sugiere algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción;
- ▶ Es fácil de pronunciar, escribir y recordar. Nombres sencillos o de una sola sílaba son los más adecuados para los productos a comercializar;
- ▶ Es distintivo;
- ▶ Tiene los requisitos para ser registrada y protegida por la ley.

Sonido Metro, o la comercialización del espacio aire al interior del sistema de Transporte Colectivo Metro es un proyecto que beneficia a todos los implicados

directa o indirectamente y ofrece muchas posibilidades de éxito, que debido a la falta de visión de las autoridades del Gobierno del D.F., del STCM, y del mismo sindicato de ésta instancia, no ha podido concretarse.

En los últimos cuatro años se han dado cambios y mejoras notorias dentro del sistema burocrático de la Ciudad de México. Como ejemplo puede mencionarse el Servicio Profesional de Carrera, que promueve la profesionalización de los servidores públicos, evita la ubicación y remoción de funcionarios por el viejo sistema del compadrazgo, privilegia los valores anticorrupción y fomenta la creación de ideas de políticas que beneficien en términos reales a la población. Desafortunadamente este tipo de medidas no surten efecto inmediato. La politización de todo procedimiento que tenga que ver con las autoridades mencionadas en el párrafo anterior y su visión *cortoplacista* han impedido que proyectos como este se lleven a cabo si estos no redundan en beneficios directos para las autoridades, cuyos intereses imperan muy por encima de los del usuario.

Es tarea –nada sencilla- del equipo de ventas y mercadotecnia, (al cual la autora del presente trabajo está adscrita) de esta empresa convencer a las personas adecuadas de los beneficios que *Sonido Metro* posee. Por eso se amplía la fundamentación teórica y metodológica del proyecto en esta tesis, que es en gran porcentaje, el resultado de una rica experiencia laboral al interior de la compañía Sociedad Mexicana de Radio, SOMER, al mando del Señor Humberto Huesca Bustamante. Se fundamenta, además, que *Sonido Metro* cumple con la

satisfacción de dos necesidad humanas primordiales: la comunicación y la información.

GLOSARIO

■ **Campaña promocional:** Serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un producto o tema, y cuya finalidad es cumplir una meta de reconocimiento específica en un período determinado de tiempo. *Jeffrey Sussman, 1999.*

■ **Canales de comunicación:** Medios a través de los cuales se realiza el proceso comunicativo. *Eulalio Ferrer, 2000*

■ **Canales de ventas:** Medios a través de los cuales se realizará el intercambio del bien, servicio o producto, por su equivalente monetario. *Gerald Manning, 2003.*

■ **Color:** Sensación resultante de la estimulación de la retina del ojo por parte de determinadas longitudes de onda de la luz. www.rppnet.ar/psicolor Agosto, 2004.

■ **Colores institucionales:** Colores que identifican y diferencian a una organización. www.monografias.com

■ **Comercialización del espacio aire:** Venta del espacio aire. *SOMER, metodología propia, 2003.*

■ **Comportamiento del consumidor:** Proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. *León Schiffman, 2003.*

■ **Comunicación:** Consiste en la transmisión de un mensaje, desde un transmisor hasta un receptor, a través de un medio o canal de transmisión. Además de estos cuatro componentes básicos, la mayoría de los comunicadores coinciden también en que existe un quinto componente de la comunicación – la retroalimentación – que indica al transmisor que el mensaje que intentó enviar fue recibido realmente correctamente. *León Schiffman, 2003.*

■ **Cultura organizacional:** Es una colección de creencias, conductas y patrones de trabajo que la gente empleada por una empresa específica tiene en común. En el curso del tiempo, la mayoría de las organizaciones tiende a tomar normas y prácticas distintivas. *León Schiffman, 2003.*

■ **Entorno:** Espacio físico donde se desarrolla un hecho o acción. Ambiente; lo que rodea. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2003.*

■ **Espacio aire:** Transcurso de tiempo dentro del STCM susceptible de comercialización. *SOMER, metodología propia, 2003.*

■ **Espacio comercializable:** Espacio disponible con condiciones y vías de distribución para su venta. *Frank Jeffkins, 1999.*

■ **Estrategia de ventas:** Plan bien concebido de comunicación persona a persona, con un cliente potencial, que consiste en hacer hincapié en la adquisición de extenso conocimiento del producto; aprendizaje para seleccionar y comunicar beneficios apropiados del producto que atraerán al cliente y servirán para posicionar al producto. *Gerald Manning, 2003.*

■ **Estrategia de comunicación:** Plan que se concibe con la finalidad de establecer los canales a través de los cuales se realizará la interacción cliente-vendedor. *Gerald Manning, 2003*

■ **Estudio de mercado:** Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. *Naresh Malhotra, 2003.*

- **Formato publicitario:** Modalidad de publicidad. *Alcaraz Varó, 1999*

- **Fuerza de ventas:** Grupo de individuos comandados por un líder que se encarga de realizar la comunicación cara a cara con la finalidad de ofrecer un producto a un potencial consumidor. *Gerald Manning, 2003*

- **Horarios de afluencia:** Espacio temporal en que los usuarios del STCM utilizan con más frecuencia este tipo de transporte. *SOMER, metodología propia, 2003.*

- **Imagen corporativa:** Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de otras. Es la conjunción de su ética y su filosofía de trabajo. Se forma también por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. *Gerald Manning, 2003*

- **Impacto:** Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia. *Alcaraz Varó, 1999*

- **Información:** Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. *Eulalio Ferrer, 2000.*

■ **Logotipo:** Un logotipo es un mensaje abreviado sobre todos los valores que encierra una marca. Un logotipo busca sobre todo mostrar solidez. Abstracción de conceptos vertidos tipográficamente, con capacidad de impacto. www.arslogodesign.com Mayo, 2004.

■ **Lugar de transmisión:** Espacio físico de donde se realiza la emisión de información gráfica o auditiva. SOMER, *metodología propia*, 2003.

■ **Marketing:** Mercadotecnia. Concepto genérico que comprende cualquier actividad, disposición y recurso de la economía y de la sociedad en sentido amplio que tiene por objeto explorar y probar, entender y “transformar” con un meta, un “mercado”, es decir un (posible) ámbito de consumo o influencia. En sentido más estricto todo marketing se propone la tarea de mantener y extender mercados de consumo existentes para productos o servicios, así como la de crear nuevos mercados. La política de consumo, la investigación de mercado, la política de productos y precios, las relaciones públicas, el fomento de las ventas y la publicidad se encuadran en la estructuración activa del mercado. www.marketingpower.com

■ **Medio:** Según McLuhan el medio es lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humanas, Los medios de comunicación no son puente entre el hombre y la naturaleza, sino la naturaleza misma. Son canales de comunicación. *Citado por Eulalio Ferrer, 2000.*

■ **Mensaje:** Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite. *Eulalio Ferrer, 2000.*

■ **Mercado:** Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo. *Naresh Malhotra, 2003.*

■ **Mercado potencial:** Grupo de individuos susceptibles a comprar un bien, servicio o producto específico. *Naresh Malhotra, 2003.*

■ **Mercado, investigación de:** Recopilar, analizar e interpretar de forma sistemática los datos relevantes del mercado por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas. *Naresh Malhotra, 2003.*

■ **Mercado, segmentación de:** Según León Schiffman es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes para posteriormente seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar a través de una mezcla de marketing específica. *Naresh Malhotra, 2003*

■ **Mercadotecnia:** Conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y el lugar más adecuados

y con localidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente. *Alcaraz Varó, 1999.*

■ **Musicalización:** Transmisión de música en un determinado espacio. *SOMER, metodología propia, 2003.*

■ **Musicalizar:** Poner música a un texto para que pueda ser cantado. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. www.rae.es*

■ **Motivación.** La motivación se define como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. *León Schiffman, 2003.*

■ **Nicho de mercado:** Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado. Conjunto de sujetos clasificados por las características similares que poseen en su comportamiento en el mercado. *Naresh Malhotra, 2003.*

■ **Perfil de los usuarios:** Características que poseen los individuos que usan o consumen cierto bien, servicio producto. *León Schiffman, 2003.*

■ **Personalidad:** Puede definirse como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente. *León Schiffman, 2003.*

■ **Posicionamiento del producto:** Se refiere a las decisiones, actividades y comunicaciones que se dirigen hacia la creación del concepto del producto que una empresa pretende alcanzar en la mente del cliente. El posicionamiento del producto es el concepto que el cliente tiene de los atributos del producto en relación con el concepto de productos competidores. *León Schiffman, 2003.*

■ **Producto:** Según la American Marketing Association, se entiende por producto, todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un cliente para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Se refiere a la definición del conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como presentación, empaque, diseño y contenido; e intangibles, como marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Para el caso de un servicio comprende atributos intangibles. www.marketingpower.com Julio, 2004.

■ **Promoción:** Elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. *León Schiffman, 2003*

- **Propaganda:** Textos, trabajos y medios empleados con la finalidad de atraer adeptos o compradores. *Alcaraz Varó, 1999*

- **Publicidad:** Comunicación masiva e impersonal que tiene como finalidad mostrar la existencia de algo o alguien. Puede ser pagada por un patrocinador. También existe la publicidad no pagada o *publicity*, generalmente esta aparece en forma de noticia. *Alcaraz Varó, 1999*

- **Receptor:** El receptor de las comunicaciones formales de marketing puede ser un prospecto elegido como objetivo o un cliente. *León Schiffman, 2003*

- **Slogan:** Frase distintiva que identifica a una empresa o producto y que de manera concreta expresa cualidades y beneficios. *Alcaraz Varó, 1999*

- **Sonorizar:** Instalar equipos sonoros en lugar cerrado o abierto necesarios para obtener una buena audición. Ambientar una escena, un programa, etc., mediante los sonidos adecuados. www.rae.es

- **Spot:** Obra audiovisual o auditiva de carácter publicitario. El mensaje publicitario no genera derechos de autor; si los genera, por el contrario, la obra musical preexistente utilizada o la creada expresamente para el spot.

- **STCMCM:** Siglas del Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México. Sistema urbano de transporte ubicado geográficamente en la

Ciudad de México, compuesto por trenes circulan a nivel del suelo, en subterráneos o en vías elevadas. www.metro.df.gob.mx Abril, 2004.

■ **Transmisor:** Como iniciador de la comunicación, el transmisor puede ser una fuente formal o informal. Puede estar representado por una organización lucrativa (comercial) o por una organización sin propósitos de lucro. *León Schiffman, 2003*

■ **Usuario:** Individuo que se sirve de un bien o servicio proporcionado por una empresa o institución. Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2003.*

ANEXOS

Encuestador	Cuestionario para Campaña Promocional Sistema de Transporte Colectivo Metro, México	Folio
_____ _____	Calle: _____ #: _____ Interior: _____ Colonia: _____ Localidad: _____	

1. Género

1) Hombre 2) Mujer

2. ¿Cuántos años cumplidos tiene? _____ 0) Ns/Nc

3. ¿Viaja usted en Metro?

1) Si

2) No (Fin de la entrevista)

0) Ns/ Nc

4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted este transporte?

Diario	3 veces x semana	Menos 3 veces x sem.	Sólo fines de semana	Indefinido	No viaja en metro	Ns/Nc
1	2	3	4	5	6	0

5. ¿De las nueve líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM), cuáles utiliza con mayor frecuencia? (mostrar tarjeta)

- 1) Línea 1, Observatorio-Pantitlán
- 2) Línea 2, Cuatro Caminos-Taxqueña
- 3) Línea 3, Indios Verdes-Universidad
- 4) Línea 4, Santa Anita-Martín Carrera
- 5) Línea 5, Politécnico-Pantitlán
- 6) Línea 6, El Rosario-Martín Carrera
- 7) Línea 7, El Rosario-Barranca del Muerto
- 8) Línea 8, Garibaldi-Constitución de 1917
- 9) Línea 9, Pantitlán-Tacubaya
- 0) Ns/Nc

6. ¿En qué horario usted acostumbra transportarse? (mostrar tarjeta)

- 1) 5:30 a 9:00
- 2) 9:00 a 12:00
- 3) 12:00 a 15:00
- 4) 15:00 a 18:00
- 5) 18:00 a 21:00
- 6) 21:00 a 24:00
- 7) Sin horario específico
- 0) Ns/nc

7. ¿Cuántas estaciones recorre en su trayecto habitual? (Mostrar tarjeta)

- 1) 1 a 5
- 2) 6 a 10
- 3) 11 a 15
- 4) 16 a 20
- 5) 21 a 25
- 6) 26 a 30
- 7) + de 30
- 0) Ns/nc

8. ¿Cuántos transbordos realiza usualmente en su recorrido?

- 1) 1
- 2) 2
- 3) + de 2
- 4) Ninguno
- 5) Ns/nc

9. ¿Ha escuchado la música que se toca en algunas estaciones del metro?

- 1) Si
- 2) No
- 0) Ns/Nc

10. ¿Le agrada?

- 1) Mucho
- 2) Poco
- 3) Nada
- 0) Ns/Nc

11. ¿Por qué? _____

12. Le gustaría a usted escuchar una estación de radio en:

	Sí	No	Ns/ Nc	
1) Los andenes	1	2	0	<input type="checkbox"/>
2) Los vagones	1	2	0	<input type="checkbox"/>
3) Ambos	1	2	0	<input type="checkbox"/>
4) Ninguno	1	2	0	<input type="checkbox"/>

13. Le agradaría escuchar:

	Sí	No	Ns/Nc	
a) Música	1	3	0	<input type="checkbox"/>
b) Cápsulas informativas	1	3	0	<input type="checkbox"/>
c) Publicidad	1	3	0	<input type="checkbox"/>
d) Locutores	1	3	0	<input type="checkbox"/>
e) Servicios a la comunidad	1	3	0	<input type="checkbox"/>
f) Reporte vial	1	3	0	<input type="checkbox"/>
g) Reporte del clima	1	3	0	<input type="checkbox"/>
h) Cartelera cine y cultural	1	3	0	<input type="checkbox"/>
i) Oficinas de Gobierno	1	3	0	<input type="checkbox"/>
j) Loc. Sitios turísticos	1	3	0	<input type="checkbox"/>
k) Inf. Financiera	1	3	0	<input type="checkbox"/>

14. En el Metro, cómo considera usted:

	Buena	Regular	Mala	Ns/Nc	
a) La puntualidad de los trenes	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
b) La eficiencia del servicio	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>

15. Cómo considera usted la seguridad en:

	Buena	Regular	Mala	Ns/Nc	
a) Pasillos	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
b) Andenes	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
c) Vagones	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>

16. Cómo considera usted la limpieza en:

	Buena	Regular	Mala	Ns/Nc	
a) Pasillos	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
b) Andenes	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
c) Vagones	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>

17. Cómo considera usted los siguientes servicios dentro del Metro:

	Buena	Regular	Mala	Ns/Nc	
a) Exposiciones	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
b) Programa de lectura	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
c) Venta de libros	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
d) Venta de boletos	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>
e) Módulos de atención	1	2	3	0	<input type="checkbox"/>

18. Los vendedores ambulantes son:

- 1) Molestos
- 2) Inoportunos
- 3) Oportunos
- 4) Agradables
- 5) Ninguna de las anteriores
- 0) Ns/Nc

19. Las autoridades del STCM, respecto al ambulante:

- 1) Trabajan para erradicarlo
- 2) Hacen lo que pueden
- 3) No hacen absolutamente nada
- 4) Lo permiten
- 0) Ns/Nc

20. La publicidad en vagones:

- 1) Le agrada
- 2) Le desagrada
- 3) Le da igual
- 0) Ns/nc

21. La publicidad en andenes y pasillos:

- 1) Le agrada
- 2) Le desagrada
- 3) Le da igual
- 0) Ns/nc

21. Le agrada ver televisiones con publicidad en:

- 1) Escaleras eléctricas

- 2) Andenes
- 3) Vagones
- 4) Ninguna de las anteriores
- 0) Ns/nc

22. ¿Por qué? _____

23. Desde su punto de vista, ¿qué cree que le hace falta al metro?

- 1) Trenes
- 2) Seguridad
- 3) Limpieza
- 4) Mas líneas
- 5) Todas las anteriores
- 6) No le hace falta nada
- 0) Ns/nc

24. Desde su punto de vista, en los últimos 5 años, el servicio del STCM ha:

- 1) Empeorado
- 2) Mejorado
- 3) Sigue igual
- 4) Espontánea _____
- 0) Ns/nc

25. Le agrada más la publicidad visual o auditiva

- 1) Visual
- 2) Auditiva

26. De la publicidad que hay dentro de las instalaciones del Metro, donde recuerda haberla visto por última vez?

- 1) Vagones
- 2) Andenes
- 3) Pasillos

27. Recuerda de qué era el anuncio?

- 1) Si
- 2) No

28. ¿Qué periódico(s) acostumbra leer? _____

29. ¿Qué revista(s) acostumbra leer? _____

30. Mientras viaja en el metro, usted acostumbra realizar una actividad como:

	Si	No	Ns/nc
a) Leer	1	2	0
b) Dormir	1	2	0
c) Platicar	1	2	0
d) Escuchar su propia música	1	2	0
e) Tejer	1	2	0
f) Dibujar	1	2	0

Otra (especifique) _____

31. Durante la última semana usted compró:

1) Cigarros	
2) Bebidas alcohólicas	
3) Refrescos	
4) Jugos	
5) Agua embotellada	
6) Bebidas energéticas	
7) Café soluble	
8) Leche y derivados	
9) Pollo	
10) Carne	
11) Pescado	
12) Huevo	
13) Pan tortillas	
14) Frutas y verduras	
15) Embutidos	
16) Productos higiene personal	
17) Productos de limpieza	
18) Calzado	
19) Ropa	
20) Ropa interior	
21) Medicamentos	
22) Discos compactos	
23)	
24)	
25)	

32. Con qué frecuencia va al cine:

- 1) 1 vez por semana
- 2) 2 veces por semana
- 3) + 2 veces por semana
- 4) No va al cine
- 0) Ns/nc

33. Cuando va al cine, se transporta en:

- 1) Metro
- 2) Microbús
- 3) Camión
- 4) Auto propio
- 0) Ns/nc

34. Qué productos consume cuando va al cine:

	Sí	No	Ns/Ne	
1) Palomitas	1	2	0	<input type="checkbox"/>
2) Refrescos	1	2	0	<input type="checkbox"/>
3) Golosinas	1	2	0	<input type="checkbox"/>
4) Hot Dogs	1	2	0	<input type="checkbox"/>
5) Pizza	1	2	0	<input type="checkbox"/>
6) Café	1	2	0	<input type="checkbox"/>
7) Donas	1	2	0	<input type="checkbox"/>
8) Agua embotellada				
9) No consume				

35. Con qué frecuencia vacaciona usted?

36. ¿Hasta qué año estudió usted?

1) Nada 3) Secundaria 5) Universidad o más
2) Primaria 4) Preparatoria 0) No contestó

37. Sumando todo lo que ganan sus familiares que viven en este hogar, ¿como cuánto ganan entre todos al mes?

1) Hasta \$1,263 4) \$6,316-\$12,630
2) \$1,264-\$3,789 5) Más de \$12,630
3) \$3,790-\$6,315 0) No contestó

38. ¿Cuál es su principal ocupación?

1) Trabajador en el gobierno 7) Desempleado
2) Trabajador en sector privado 8) Jubilado o pensionado
3) Profesionista independiente 9) Campesino o jornalero
4) Trabajador por cuenta propia 10) Otro
5) Estudiante 0) Ns/Nc
6) Ama de casa

39. ¿Tiene usted hijos?

1) Sí 2) No >>Pase (a 45) 0) No contestó>>Pase a 45

40. ¿Cuántos hijos tiene usted?

42. ¿Alguno de sus hijos asiste a la escuela, ya sea desde preescolar hasta universidad?

1) Sí 2) No (Pase a 49) 0) No contestó

43. Usted o los que estudian en su familia ¿van a escuelas públicas o privadas?

1) Públicas
2) Privadas
3) Ambas (Espontánea)
0) Ns/ Nc

44. En su hogar ¿gastan o no en cursos que complementen la educación escolar de usted o su familia?

1) Sí 2) No 0) Ns/Nc

45. ¿Tiene teléfono en su casa?

1) Sí 2) No 0) No contestó

46. ¿Tiene reproductor de discos compactos en su casa?

1) Sí 2) No 0) No contestó

47. ¿Cuántos automóviles hay en su casa?

0) Ninguno 3) Dos
1) Uno 4) Tres o más
0) Ns/Nc

48. Utiliza los servicios de salud públicos o privados?

1) Públicos 3) No usa servicios de salud (Espontánea)
2) Privados 0) Ns/Nc

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- **ALCARAZ VARÓ, Enrique, Brian HUGHES. *Diccionario inglés español de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación.* Barcelona, 2000, 517 p.**
- **AGUIRRE GARCÍA, Soledad. *Marketing en sectores específicos.* Pirámide, Madrid 2000, 501p.**
- **AMBROSIO, Vicent. *Plan de Marketing paso a paso.* Pearson Educación, México 2000, 160 p.**
- **APRILE, Orlando. *La Publicidad Estratégica.* Paidós, Buenos Aires, 2000, 209 p.**
- **BENASSINI FÉLIX, Marcela. *El ABC de la Mercadotecnia.* ITAM-NAFIN, México 1992, 150 p.**
- **CÓRDOBA GARCÍA, Fernando. *La tesis y el trabajo de tesis.* Limusa, México 2004. 69 p.**
- **CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing, creating value for customers.* Burr Ridge, Washington 1999, 703 p.**
- **FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia.* Thomson, México 2002, 336 p.**
- **FERRÉ TRENZANO, José María. *Políticas y Estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global y diseñar una campaña de publicidad.* Paidós, Madrid 2001, 109 p.**
- **FERRER, Eulalio. *Información y Comunicación.* Fondo de Cultura Económica, México 1999, 317 p.**
- **FRANKLYN, Reece. *Promoción y Publicidad: guía para el asesor empresarial.* Prentice Hall, México 1999, 242 p.**
- **FRIEDMAN, Lawrence. *Canales de Ventas.* Pearson Educación, México, 2000, 227 p.**

- GALEANO, Ernesto. *Modelos de Comunicación: desde los esquemas de estímulo respuesta a la comunicación contingente*. Macchi, México 1999, 152 p.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Fernando. Et al. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill, México 2003, 704 p. Tercera edición.
- JEFFKINS, Frank William. *Comercialización Actual*. Trillas, México 2000, 384 p.
- JOHNSON, *Estadística Elemental*. Omeba, Madrid 2004, 544 p.
- LÓPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. *Investigaciones de Mercado: qué son, para qué sirven y cómo se hacen*. Prentice Hall, México 2002.
- MAGRATH, Allan J. *Cómo lograr el defecto cero en mercadotecnia*. CECSA, México 2004, 405 p. Traducción.
- MANNING L. Gerald. *Las ventas en el mundo actual*. Prentice Hall, México 2003, 582 p.
- MARIS DIEZ, Stella. *Estadística aplicada a los negocios*. M.P. Ediciones, Barcelona 2004, 272 p.
- MARIOTTI, John L. *SMART: lo fundamental y lo más efectivo del marketing*. McGraw Hill Interamericana, México 2003, 332 p. Traducción.
- MARTIN ANTORANZ, Pablo. *Selección e investigación de mercados y consumidores*. CISS, Valencia 1999, 148 p.
- OTT, Richard Allan. *Cómo crear demanda: claves y tácticas efectivas para comercializar su producto o servicio*. Granika, Buenos Aires 2001, 360 p.
- REYES ARCE, Rafael. *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Noriega Editores, México 1999, 163 p.
- RITCHEY, Ferris J. *El potencial de la imaginación estadística*. McGraw Hill, México 2002, 609 p.
- ROBONETTE, Scout. *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*. Gestión, Barcelona 2001, 273 p.

- RABADAN, Anta Rafael. *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid 2003, 338 p.
- SCHIFTMAN. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall, México 2003.
- SUSSMAN, Jeffrey. *El poder de la promoción*. Prentice Hall, México 1999, 215 p.
- *The Oxford Textbook of Marketing*. Oxford University Press, Oxford 2000, 658 p.
- TREVIÑO MARTINEZ, Rubén. *Publicidad: Comunicación integral en Marketing*. McGraw Hill, México 2002, 475 p.
- ZURITA LLOREDA, Enrique. *Marketing Promocional*. ESIC, Madrid 2000, 162 p.

Electrónicas

- www.stcm.gob.mx Febrero, Marzo, Abril 2004
- www.reforma.com Abril 2004
- www.el-universal.com.mx Abril 2004
- www.lajornada.com Abril 2004
- www.metrorey.nl.gob.mx Marzo y Abril 2004
- www.nab.or Abril 30, 2004
- www.codingtechnologies.com Abril 29 y 30, 2004
- www.satelliteradio.com Abril 2004
- www.accplus.com Abril 2004
- www.milenio.com Febrero, Marzo, Abril 2004
- www.eleconomista.com Febrero, Marzo, Abril 2004
- www.etcetera.com Abril, 2004
- www.mexicanadecomunicacion.com.mx Abril y Mayo 2004
- www.elfinanciero.com Mayo 2004
- www.arslogodesign.com Junio 2004
- www.rrppnet.com.ar/psicolor Agosto 2004