



# UNIVERSIDAD ALZATE DE OZUMBA

---

---

INCORPORADA A LA UNAM CLAVE 8898 - 02

## “LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES”

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A:  
B E N J A M I N V A L E N C I A G A S P A R

ASESOR DE TESIS: ABIGAIL ALONSO REYES



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 Dios.***

*Por todo lo bueno que ha sido conmigo y por brindarme la oportunidad de seguir mi formación profesional.*

### ***A mí querida Familia.***

*Les agradezco su apoyo, su guía y su confianza en la realización de mis sueños, soy afortunado de contar siempre con su amor, comprensión y ejemplo.*

### ***A mi abuelita Maria Dolores Valencia Galicia y a mis Tíos.***

*Por todo el apoyo que me han brindado para poder hacer posible este sueño, gracias por todo.*

### ***A mi novia Sarai Torres Velazquez.***

*Con quien he compartido muchos momentos que siempre llevaré en mi corazón, has enriquecido mi vida con tu comprensión, amor y alegría, gracias por apoyarme en todo momento.*

## **AGRADECIMIENTOS**

***A mi Asesora.***

*Lic. Abigail Alonso Reyes por su apoyo para la culminación de esta tesis.*

***Al Profesor.***

*Lic. Miguel Ángel Salazar Bustamante por haber dedicado parte de su tiempo para que esta tesis fuera posible.*

## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPITULO I. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>8</b>
1.1. Origen del estudio del comportamiento del consumidor.....	8
1.2. Primeros indicios de la publicidad.....	11
1.3. De la imprenta a la revolución industrial.....	13
1.4. Consolidación de la actividad publicitaria.....	18
<b>CAPITULO II. EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO.....</b>	<b>21</b>
2.1. Percepción y sentidos.....	21
2.1.1. El proceso de percepción.....	22
2.1.2. Sistemas sensoriales.....	22
2.1.3. La selección perceptual.....	24
2.1.4. Interpretación: Decir lo que significan las cosas.....	25
2.2. Aprendizaje y memoria.....	27
2.2.1. Teoría del aprendizaje conductual.....	28
2.2.1.1. Condicionamiento clásico.....	28
2.2.1.2. Condicionamiento operante.....	30
2.2.2. Teoría del aprendizaje cognoscitivo.....	32
2.2.2.1. Aprendizaje observacional.....	32
2.2.3. El papel de la memoria en el aprendizaje.....	33
2.3. Motivación y personalidad.....	36
2.4. Actitudes y preferencias.....	40
<b>CAPITULO III. FACTORES QUE REGULAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>43</b>
3.1. Factores culturales.....	44
3.2. Factores sociales.....	46
3.3. Factores personales.....	49
3.4. Factores psicológicos.....	51
<b>CAPITULO IV. LA PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.....</b>	<b>53</b>
4.1. Percepción: Como se genera la capacidad de captar la atención.....	53
4.2. Conciencia: Causar una impresión.....	55
4.3. Comprensión: Claridad en los mensajes.....	57
4.4. Persuasión: Como lograr que los mensajes despierten interés.....	59
4.5. Poder de fijación: Hacer memorable el anuncio.....	61

<b>CAPITULO V. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>63</b>
5.1. Reconocimiento de la necesidad.....	63
5.2. Búsqueda de la información.....	66
5.3. Evaluación de las alternativas.....	68
5.4. Decisión de compra.....	69
5.5. Conducta posterior a la compra.....	69
<b>CAPITULO VI. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICACIÓN EN UNILEVER MÉXICO CASO AXE.....</b>	<b>71</b>
6.1. Análisis de la situación.....	71
6.1.1. Análisis SWOT.....	71
6.2. Desarrollo de la campaña publicitaria.....	72
6.3. Campañas de éxito Unilever México caso Axe.....	82
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>95</b>

## INTRODUCCION

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor, la globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exigen la captación de información de los mercados, su continuo y sistemático tratamiento.

El marketing considera al consumidor como el “rey”, ya que en cierto modo las organizaciones tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión su estudio se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios al paso de los años su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. El consumidor ha sido analizado desde orientaciones económicas, psicológicas y motivacionales:

Orientación económica. En este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

Los anuncios responden a las necesidades de los consumidores, es por ello que la publicidad varía según la época, ya que los consumidores tienen una diversidad de necesidades, es necesario utilizar anuncios que reflejen las conductas, roles y motivaciones propias de cada uno de los integrantes de los diferentes segmentos del mercado.

Los profesionistas que trabajan en la publicidad tienen un importante trabajo, ya que el objetivo de sus esfuerzos independientemente del área en la cual sean expertos, es la manera más efectiva de presentar un mensaje a un consumidor potencial, esta es la meta de los departamentos y de las agencias de publicidad; de los departamentos de medios y de las investigaciones del comportamiento de los consumidores; de las grandes agencias internacionales y de las pequeñas boutiques creativas, todas sus actividades están dirigidas a generar mensajes que vendan algo a alguien.

El amplio panorama en los negocios incluye una estrategia de mercadotecnia que empieza con una investigación, aporta un completo entendimiento del comportamiento del consumidor, propone análisis realistas de costo-beneficio y hace énfasis en la comunicación y solución de problemas.



## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES HISTORICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA PUBLICIDAD**

#### **1.1. ORIGEN DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El estudio del comportamiento del consumidor en la actualidad, se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios, y tuvo sus orígenes en la segunda mitad de los años 60 cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa; desde entonces este estudio ha surgido de manera paralela con otras disciplinas, como la psicología social que analiza la forma en la que un individuo se interrelaciona dentro de un grupo, la sociología analiza que el comportamiento de los grupos o la antropología que estudia la influencia de la sociedad sobre el individuo y la economía.

Entre los años de 1930 y 1950, se desarrollaron algunas investigaciones de naturaleza empírica y privada por parte de empresas que deseaban conocer los resultados de sus propias decisiones siguiendo planteamientos de mercado; los cuales se apoyaron en las técnicas de investigación motivacional.

Uno de los casos mas sobresalientes, fue el de la Fundación Ford, que encargo un estudio de dos años acerca del estado de conocimientos de marketing en las escuelas de negocios americanas, en dicho estudio se puso de manifiesto que el comportamiento del consumidor era en aquel momento, la única área del marketing que podía investigarse y en donde existía una sólida base en las ciencias sociales sobre la cual se podía desarrollar una investigación, partiendo de este punto

profesores y estudiantes de doctorado iniciaron una investigación sistemática de cómo y por qué compran los consumidores; este esfuerzo ha sido de gran utilidad en el desarrollo simultáneo de la investigación de mercados para la obtención de información de los consumidores, esta información es imprescindible para que la toma de decisiones de marketing de buenos resultados.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados, la estrategia que operaba en las organizaciones era la de producción en masa puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí, que en algunos de sus atributos, sin embargo con el tiempo las pautas de consumo cambiaron radicalmente; los consumidores buscaban al momento de comprar, conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos, esto dio lugar a una perspectiva orientada al consumidor, de esta forma el producto se adaptaba a las preferencias y necesidades de los consumidores. (Howard.1993)

En la década de los años 50's el carácter formativo de la investigación comenzó a centrarse específicamente en el consumidor como individuo, y se intensificaron los esfuerzos para poder explicar la problemática de la elección de marca y para poder proporcionar una explicación al comportamiento del consumidor a partir de su entorno social.

Posteriormente en el inicio de los años 60's el comportamiento del consumidor empezó a ser estudiado en sí mismo; fue una etapa de identificación para esta disciplina, en estos años aparecieron propuestas teóricas parciales que trataban de explicar el comportamiento de los consumidores entre ellas destacan las de los psicólogos que se muestran en la tabla 1.1

Tabla 1.1 Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Teoría</b>
1960	Bauer	Relacionada con el riesgo percibido
1962 y 1963	Kuhenn y Howard	Relacionadas con el aprendizaje
1965	Kassarjian	Sobre la personalidad
1966	Wells	Dando forma al concepto de estilo de vida
1969	Geen	Acerca del fenómeno y procesos perceptivos
1969	Day	Acerca de los grupos referenciales

Fuente: Howard A. John. 1993 El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Ed. Díaz de Santos. Pág. 89

Estas bases teóricas ocasionaron que en la década siguiente hubiera una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina del comportamiento del consumidor.

La primer corriente en desarrollar el concepto del comportamiento del consumidor se le conoce como modernismo o positivismo, esta teoría parte de una perspectiva administrativa, que desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo, así se pueden conocer los patrones de su consumo e influir sobre él; por otra parte el positivismo considera que los individuos son racionales y toman sus decisiones después de ponderar las alternativas que pueden ser identificadas e influenciadas por las estrategias de mercadotecnia.

Posteriormente se identificó la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva que se basa en las razones que originan la conducta de consumo, este enfoque es conocido con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo; corriente que cuestiona las suposiciones del positivismo, puesto que es una perspectiva ordenada y racional de los consumidores que niega el complejo mundo social y cultural en el que vivimos, su interés no se

apoya tanto en el acto de compra, sino en la decisión de compra o no un producto o servicio.

En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como: las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios, se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra, el objetivo por tanto es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se dio en Estados Unidos, gestado con una perspectiva empresarial en donde el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias mercadológicas y organizacionales lo que ha originado el desarrollo de investigaciones de mercado tendientes al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios acordes a sus necesidades.

Por ello debemos utilizar herramientas mercadológicas que nos permitan maximizar los esfuerzos de las organizaciones tendientes a incrementar el consumo de los productos siendo la publicidad una herramienta fundamental para el logro de estos objetivos.

## **1.2. PRIMEROS INDICIOS DE LA PUBLICIDAD**

La primera etapa de la historia de la publicidad esta ligada a la historia de las ciudades del mundo antiguo, la existencia de la publicidad e incluso la de sus manifestaciones más primarias nos indica un grado de civilización, cultura y comercio, esto nos hace pensar que entre aquellos pueblos artesanos y comerciantes de la antigüedad existían algunas formas arcaicas de publicidad con

predominio del lenguaje oral sobre cualquier otra forma de expresión. (Eguizábal.1998)

Los primeros indicios de la publicidad tienen su origen en el mundo antiguo donde ya existía una importante actividad comercial que se desarrollaba desde el Mar Mediterráneo hasta Asia Menor, la invención de la rueda y la navegación facilitó las transacciones comerciales, ya no solo se empleaba el trueque si no también se utilizaba el oro, el cual servía como moneda en el comercio, estos acontecimientos son muestra que en el mundo antiguo existía una importante actividad comercial.

En el mundo grecoromano se identifican las acciones mas cercanas a lo que hoy entendemos como publicidad, ya que en Grecia y Roma aparecieron los primeros soportes comunicativos que se encontraban colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, acontecimientos sociales, juegos y espectáculos.

Este tipo de soportes comunicativos que hoy en día se utilizan no solo para llamar la atención, si no para tratar de manipular los deseos y necesidades de consumo en los clientes se conoce como comunicación persuasiva y existen desde épocas muy antiguas, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la era de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías, los pregoneros, tuvieron su origen en Asia Menor, combinan su trabajo como funcionarios voceando las noticias e informaciones de interés público con anuncios de particulares de los cuales obtenían un sobresueldo, su trabajo era la proclamación de acontecimientos oficiales, anuncios de funerales, objetos perdidos etc., los anuncios estaban fuertemente regulados y suponen un claro ejemplo de que la actividad anunciadora ha estado desde tiempos remotos, compuesta tanto de anuncios de carácter público como de carácter privado.

*“Los soportes comunicativos utilizados en la antigüedad tenían diferente nombre en las civilizaciones, en la antigua Grecia eran conocidos como axones (postes cuadrados de*

*pedra o madera blanqueada) y kyrbos (cilindros de madera) estos son los vestigios más claros y mas aceptados como antecedentes del cartel y la comunicación publica, los axones tenían un carácter oficial (y preveían incluso una multa para quien los deteriorase), mientras que los segundos eran susceptibles de incluir anuncios particulares, en Roma eran conocidos como albas y eran espacios reservados en lugares públicos transitados como, las plazas, las calles etc., estos recogían avisos sobre una pared encalada al efecto con mensajes escritos con carbón o con púrpura”.(Eguizabal.1998:45)*

Los mensajes de los kyrbos griegos y los alba romanos no son identificados como autentica publicidad, ya que solo tenían una función puramente informativa y no persuasiva, no obstante el empleo en algunos de ellos de ilustraciones a color, con el fin de hacerlos mas llamativos y más fáciles de comprender; indicaban ya una reseñable intención de seducir al transeúnte.

Los albas y axones representaron en el mundo grecoromano un medio de comunicación publicitaria, en ellos se identificaban numerosas manifestaciones gráficas, sin embargo debido a que el nivel de alfabetización era deficiente estos solamente eran utilizados en establecimientos como las tabernas que principalmente eran frecuentados por las clases humildes, sus funciones eran primordialmente las de atraer y orientar a los clientes potenciales en cuanto a la localización y características de un establecimiento así los clientes identificaban los lugares donde podían adquirir mercancías y servicios que satisficieran sus necesidades. (Eguizábal.1998)

Estas formas de comunicación escrita evolucionaron al paso del tiempo lo que llevo a los hombres a crear nuevas formas para comunicarse e informarse, esta necesidad dio origen a un invento que se popularizo del siglo XV al XVIII debido a la facilidad de uso; dicho invento fue la imprenta.

### **1.3. DE LA IMPRENTA A LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

En la mitad del siglo XV la publicidad esta marcada por una invención de especial trascendencia, la imprenta de tipos móviles, atribuida a Johannes Gutenberg siendo esta el comienzo de la industrialización y de la producción en serie, la invención de la imprenta condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación.

Este invento dio paso a la creación de los folletos u hojas sueltas que a la vez fueron el comienzo de los periódicos y los anuncios impresos, como el cartel de William Caxton que se considera el primer cartel comercial de la historia, o el de Meter Schoffer que publica un catalogo de libros en forma de cartel, estos primeros anuncios de pequeño formato servían indistintamente como folletos de mano o como carteles.

La era de la imprenta término cuando comenzaron a aparecer los diarios de anuncios en algunos países como Alemania, Inglaterra, Francia y Suecia, los diarios de anuncios de esta época carecían de un estilo redaccional y tipográfico pues resultaba muy difícil distinguir entre los que eran avisos o anuncios y los que constituían noticias, la idea principal de estos periódicos era la de ofrecer un servicio informativo, pues en ese tiempo dominaba el carácter social de los medios de comunicación.

*“Los diarios de anuncios fueron el precedente más directo de lo que hoy es la prensa actual de anuncios por palabras que, hoy como entonces es una publicación utilitaria, sin pretensiones estéticas ni de ninguna otra clase que no sea la de recoger avisos que puedan interesar a los lectores muy diversos”. (Eguizábal.1998.23)*

Desde el punto de vista de la publicidad, el hombre más importante en Inglaterra a finales del siglo XVII fue Jhon Houghton, quien publicó en el año de 1682 el primer periódico compuesto casi exclusivamente por anuncios llamado, “A Collection for the Improvement of Housbandry and Trade”, además de anuncios comerciales, la publicación incluía secciones de oferta y demanda de locales, de manera paralela en Francia, la actividad anunciadora estaba muy restringida a los

avisos de particulares, el estilo era coloquial y abundaba la exageración de las propiedades de los productos.

En Estados Unidos Benjamín Franklin, un hábil editor, articulista y escritor de anuncios, fundó un periódico conocido como el “The Pennsylvania Gazette”, muy influyente en su época que con el paso de los años se convirtió en el “Saturday Evening Post”, esta aportación le sirvió para ser considerado padre de la publicidad americana, desarrolló algunos anuncios publicitarios de entre los cuales el más conocido es el de una estufa que fue redactado sin exaltar las características del producto, sino que explicaba los prejuicios ocasionados por no disponer de él, de esta forma modificó los formatos tradicionales de los anuncios, e introdujo en ellos algunas ilustraciones.

En el año de 1785 surgió en Londres el primer periódico creado de una manera moderna llamado “The Times”, el cual fue capaz de sobrevivir al paso de los años debido a que se definió desde un principio por su independencia política y de clase, como un soporte publicitario dedicado tanto a los anuncios como a las noticias de primera página, esto le mereció la preferencia del público y de esta manera la publicidad empezaba a especializarse y consolidarse como una forma de comunicación de un nuevo poder económico pues cada vez más, proliferaban las inserciones publicitarias en los diarios y se imprimían tarjetas comerciales, etiquetas y folletos.

El actual grado de desarrollo de la investigación histórica de la publicidad, precisa la influencia de la publicidad en la Revolución Industrial, la cual ayudó a la divulgación de los conocimientos científicos y técnicos, entre los cuales se anunciaban las conferencias y charlas sobre temas de química, matemáticas, óptica, hidrostática, etc., se anunciaban en folletos y carteles, a lo largo del siglo XVIII, el público fue acostumbrándose a esta forma de publicidad, y a identificarla como un elemento más entre las muchas novedades que traía consigo la civilización industrial esto también influyó en la producción de bienes y servicios pues el público prefería



los productos que se anunciaban y tenían una marca pues estos eran más confiables para los consumidores.

En Europa a finales del siglo XVIII, la revolución Inglesa y Francesa originaron la ruptura en el orden social y económico de origen feudal, imponiendo así los modos de producción capitalistas y el establecimiento de la burguesía como clase dominante, la disolución en el sistema de relaciones feudales, dejó el camino abierto a la proletarización de la población rural y la separación social de una sociedad impulso el desarrollo de una burocracia funcional encargada de administrar y coordinar las diversas partes entrelazadas por relaciones cada vez más formales, de aquí en adelante la publicidad se fue convirtiendo en una necesidad económica y social, que va adaptándose constantemente a los nuevos tiempos.

Inglaterra fue un país pionero en el proceso de la modernización, pues la vida económica y comercial era mucho más activa que en el resto de Europa, el grado de libertades, y la penetración en las sociedades de posiciones liberales, favorecieron el desarrollo de la prensa y la publicidad, con la revolución industrial se dio fin a muchos de los condicionamientos de origen medieval que no alcanzaron un nivel suficiente de maduración.

A lo largo del siglo XVIII, en las pequeñas poblaciones de Europa se extendió el uso de los llamados “periódicos rurales” los cuales contenían además de algunas noticias, pequeños anuncios que los comerciantes colocaban para dar a conocer sus comercios, en ese momento los bienes de consumo eran escasos y no había anuncios de comestibles, los productos de importación como el té o el chocolate, pasaban al anonimato una vez pasada su fase de presentación; mucha de la publicidad seguía siendo oral y charlatanesca, los detallistas confiaban más en las tarjetas de los comerciantes que en los periódicos, y su forma de promoción habitual era colocar a un aprendiz en la puerta, tratando de atraer a los clientes en esa época el principal medio publicitario era el cartel, y por sus reducidas dimensiones y fácil manejo, las mujeres eran las que oficiaban la pega de carteles, hasta cuando se

introdujo la lotería del estado, los carteles empezaron a ser más grandes y fueron los hombres los encargados de colocarlos.

La tarjeta comercial contenía algunos datos como la ubicación del negocio y algunas ilustraciones de los productos que en el se ofrecían, fue un importante medio publicitario durante el siglo XVIII, pues en cierta forma es el antecedente de las actuales tarjetas de empresa, su tamaño variaba y se imprimían, a menudo en un papel bastante endeble, al principio se estampaban sencillamente con el logotipo del comercio, pero poco a poco fueron incluyendo ilustraciones de los productos, en ese momento los anuncios en los periódicos era por lo general tediosos poco creativos y las ilustraciones eran toscas, las posibilidades creativas estaban limitadas sin embargo los diferentes tamaños de los carteles, papel de cartas y facturas, son un claro antecedente de lo que es, hoy en día, la papelería corporativa de una empresa.

En Europa, entre los años 1700 y 1814, la prensa de información experimento un considerable crecimiento, debido a las corrientes de libertad de la época y a las guerras de monarquías contra la abundancia de estos hechos y otros tantos cambios sociales, políticos y económicos suscitaron el deseo de información de la población lo que creo un entorno que favoreció los anhelos de libertad en la prensa, no solo de libertad de expresión si no también de libertad empresarial que permitieron el desenvolvimiento natural de los periódicos.

*“En el siglo XIX la publicidad utilizo una prensa moderna que encajo con los pensamientos de libertad de expresión y empresa del movimiento ingles y el pensamiento ilustrado francés que proponían la libertad de ofrecer mercancías, así como la de elegir entre las diversas ofertas del mercado, la prensa en ese momento se convirtió en un elemento informador para los clientes.” (Eguizábal. 1998:88)*

La intervención de las diferentes formas de comunicación publicitaria que estaban surgiendo en el ámbito de la política de forma profesionalizada y sistemática es relativamente reciente la participación de las agencias publicitarias en el diseño y

la realización de las campañas políticas, empieza a ser habitual solo a partir de la década de los años 50's, sin embargo, sus antecedentes pueden encontrarse en las acciones de propaganda que se vivieron durante La Revolución Francesa, para ese entonces, ya se iniciaban las organizaciones propagandísticas tendientes a convencer a la masa de población de lo adecuado de las acciones que se están llevando a cabo y las decisiones que se estaban tomando, respondiendo a unas razones de eficacia persuasiva.

Mientras la publicidad, a finales del siglo XVIII, se encontraba todavía en mantillas con mensajes extraordinariamente sátiros, bien por lo simple o lo exagerado de sus argumentos la propaganda utilizaba ya medios muy elaborados en el conocimiento de sus públicos no es extraño por lo tanto, que fuese inicialmente la propaganda la que impusiese su estilo a la publicidad, todo ello llevo a la publicidad a una etapa de maduración y comenzó a consolidarse como una actividad de la cual se podía obtener ganancias.

#### **1.4. CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

Durante la segunda mitad del siglo XIX se dieron las circunstancias apropiadas para que la publicidad se consolidara como una actividad profesional y se crearan las estructuras adecuadas para que se iniciaran los primeros negocios publicitarios, la progresiva profesionalización de esta actividad permitió el surgimiento de empresas especializadas, en las que el hecho de obtener ingresos exclusivamente de la publicidad sirvió de motivo para hacer de ella un elemento imprescindible para los fabricantes y los editores de los periódicos inmersos en un entorno cada vez mas competitivo.

Durante el siglo XIX, la costumbre de marcar las mercancías, el ganado o las propiedades empezó a adquirir el sentido que tiene actualmente, ya que anteriormente los productos traídos de fuera como el café, licores, azúcar, etc., eran genéricos y llegaban normalmente en grandes y resistentes recipientes se vendían a granel colocando junto al mostrador los sacos y barriles abiertos.

En Inglaterra en el año de 1850, los propietarios de tiendas de productos comestibles empezaron a abrir sucursales para poder vender artículos de primera necesidad a los trabajadores, los productos que se vendían estaban marcados para poder identificarlos y diferenciarlos de otros, esto trajo consigo un cambio de mentalidad pues ahora se consideraba al consumidor final como el objetivo al cual se debía llegar para obtener ventas.

*“El producto con marca costaba más que el tradicional pero, el consumidor respondió a la publicidad solicitando cada vez más los productos marcados y etiquetados en sus envases individuales pues eran más higiénicos, mejor conservados y con una calidad constante y garantizada, ya no acudían a la tienda en busca de una mercancía, sino de una marca, la publicidad en el siglo pasado tuvo otra responsabilidad que asumir, la llegada de productos completamente nuevos fruto de los adelantos tecnológicos, que exigían dar a conocer las nuevas maravillas y también convencer al público de que adoptase esas novedades.”*  
(Eguizábal.1998:109)

Estas se dieron gracias a una serie de inventores, muchos de los cuales les acompañaba además de una decidida iniciativa empresarial, una asociación con el triunfo de la segunda revolución industrial algunos de los más sobresalientes son mencionadas en la tabla 1.2.

Tabla1.2 Científicos sobresalientes en la segunda revolución industrial

<b>Científico</b>	<b>Aportación</b>
Marconi	La radio
Edison	Fonógrafo, Alumbrado eléctrico, kinetoscopio
George Eastman	La fotografía
Louis Renault y Henry Ford	El automóvil
Los hermanos Lumiere	El cine proyectado

Fuente: Eguizábal Maza Raúl. 1998. Historia de la publicidad. Ed. Eresma & Celeste Ediciones. Pág. 88

El nacimiento de poderosas marcas comerciales, unidas a eficaces campañas publicitarias y a estrategias de comercialización llevará al éxito a los nuevos productos, la expansión de algunas de las grandes marcas históricas (Kodak, Coca Cola etc.) esta unido al despliegue publicitario, a lo largo del siglo veinte, la prensa y la publicidad irán granjeándose la confianza de su público mediante medidas de auto control o legales.

*“Cuando la actividad publicitaria va consolidándose como un oficio influyente, no solo obligará a la reforma de las marcas comerciales, sino, incluso, al de los propios productos cuya concepción estática deberá estar acorde con el espíritu de la época”.*  
(Eguizábal.1998:145).

## CAPITULO II

### EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

La definición del término consumidor es utilizada para hacer referencia a las personas cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, esta definición generaliza todo lo que implica el estudio del comportamiento de los consumidores.

*"Sobre cualquier decisión de compra siempre influye multitud de información como mensajes publicitarios, productos, marcas, influencias personales, etc., el consumidor elabora una primera respuesta individual a todos estos estímulos desde sus capacidades psíquicas básicas como la percepción a través de los sentidos." (Kotler 2003:191)*

#### 2.1. PERCEPCIÓN Y SENTIDOS.

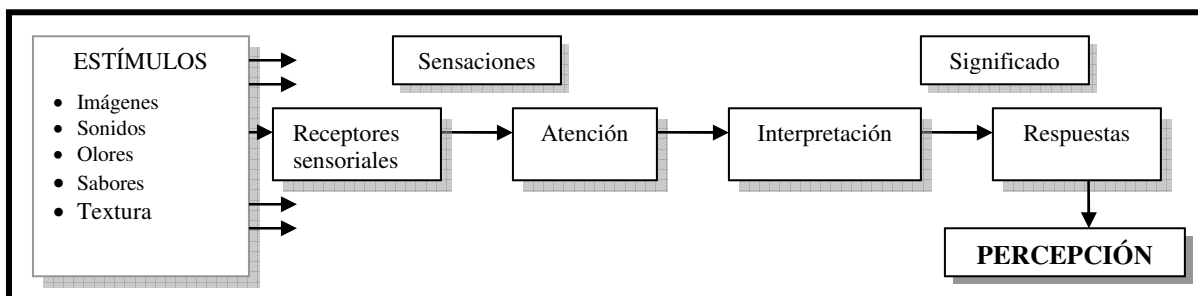
Las primeras características psíquicas que se relacionan con el consumo, son la capacidad de sentir y percibir que tienen los consumidores, ya que los sentidos son la puerta de entrada de cualquier información importante para el consumidor, por este motivo los psicólogos dedicados al estudio de la conducta del consumidor han tratado de explicar su funcionamiento y para ello definen a la percepción:

*"Como un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del medio que lo rodea, esto es posible gracias a que todos los estímulos son captados por los sistemas sensoriales del cuerpo humano y así se da inicio al proceso de percepción". (Solomon. 2000:135)*

### 2.1.1. EL PROCESO DE PERCEPCIÓN

Al igual que las computadoras, los consumidores pasan por etapas de procesamiento de información en las que reciben y almacenan estímulos, sin embargo, a diferencia de las computadoras, los consumidores no procesan de manera pasiva la información que reciben ya que por principio solo observan un pequeño número de estímulos en el ambiente y de estos son aún menos a los que prestan atención, además quizás estos estímulos que entran de manera consiente no los procesan en forma objetiva, y su significado es influido por sus propios prejuicios, necesidades y experiencias, esto lo podemos apreciar mejor en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1 Proceso de percepción



Fuente: Solomon R. Michael. 2000 Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall. Pág.56

### 2.1.2. SISTEMAS SENSORIALES

*“El proceso de percepción se inicia a través de los estímulos externos, o informaciones sensoriales, que se perciben a través de los sentidos, de esta forma podemos observar un anuncio espectacular, escuchar una canción, sentir la suavidad de un suéter, probar el nuevo sabor de un helado o bien oler un saco de cuero, estas sensaciones son la información que reciben nuestros cinco sentidos y constituyen los datos brutos que generan muchos tipos de respuestas ante los productos, es por ello que debemos analizar cada uno de los sistemas sensoriales”. (Solomon.2000:245)*

1. *La vista.* En la publicidad los mercadólogos confían en forma importante en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y el empaque como dice un antiguo proverbio: “Una imagen vale más que mil palabras”, ya

que en ocasiones los elementos visuales de un mensaje de mercadotecnia hablan mucho más sobre los atributos de un producto que cualquier otro elemento, es por esto que los significados que se comunican al canal visual se hacen tomando en cuenta aspectos como el tamaño del producto, su estilo, brillantez y distinción sobre los productos competidores, todo esto se realiza gracias a la cantidad de colores que somos capaces de captar.

2. *El olfato.* Los olores pueden hacer surgir emociones o crear una sensación de calma, son capaces de provocar recuerdos o aliviar la tensión, algunas de nuestras respuestas a las esencias son el resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias, por lo que el gusto de los consumidores por las diversas fragancias ha permitido desarrollar una industria muy grande, debido a que este mercado es en extremo competitivo y costoso, los fabricantes están tratando de desarrollar nuevas formas para generalizar el uso de las esencias y los olores en la vida diaria.
3. *El oído.* La música y el sonido son importantes para los mercadólogos, ya que muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas, dos áreas de investigación que han tenido grandes repercusiones por su aplicación en el contexto del consumidor son los efectos de la música ambiental sobre el estado de ánimo y la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del mensaje.
4. *El tacto.* La observación común muestra que este canal sensorial es importante, ya que en este caso los estados de ánimo se relajan o estimulan mediante las sensaciones de la piel, ya sean de un masaje excitante o por la fuerza cortante del viento invernal, este sentido ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales pues los indicadores táctiles tienen un significado simbólico, así las personas asocian las texturas con cualidades fundamentales de producto.



5. *El gusto*. El sentido del gusto contribuye brindando experiencias con diferentes productos comestibles, es por ello que empresas especializadas llamadas “casa del sabor” trabajan afanosamente tratando de desarrollar nuevos sabores para agradar a los cambiantes paladares de los consumidores, su trabajo a sido especialmente importante ya que los consumidores continúan exigiendo productos con sabores agradables que también sean bajos en calorías y grasas.

### **2.1.3. LA SELECCIÓN PERCEPTUAL**

El proceso de percepción se inicia a través de los estímulos que son captados por los sentidos, en ocasiones los estímulos son demasiados y puede causar en los consumidores una sobre carga sensorial, es decir, los consumidores están expuestos a mucha más información de la que son capaces o desean procesar, esto es debido a que la capacidad del cerebro para procesar la información es limitada, por este motivo los consumidores son muy selectivos a la hora de prestar atención a los estímulos publicitarios. (Solomon 2000)

Este proceso de selectividad perceptual significa que los consumidores solo toman en cuenta una pequeña parte de los estímulos a los que son expuestos, eligen entre todos los estímulos para evitar ser abrumados por la sobresaturación publicitaria, dentro de este exceso de abundancia en los estímulos publicitarios resaltan dos aspectos importantes de la selectividad perceptual que se relacionan con el comportamiento de los consumidores; uno es la exposición y el otro es la atención.

Al mencionar exposición, se hace referencia al grado con el que los consumidores perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales, así los consumidores simplemente se concentran en algunos estímulos, e ignoran otros, dentro de esta exposición se encuentran dos factores que pueden afectar el grado de percepción de los estímulos publicitarios.

1. Exposición selectiva. Se obtiene a través de la experiencia que resulta al adquirir estímulos.
2. Adaptación. Este factor es el grado en el que los consumidores continúan percibiendo un estímulo a lo largo del tiempo, este proceso de adaptación ocurre cuando los consumidores dejan de prestar atención a un estímulo debido a que ya es demasiado familiar, casi al igual que la adicción a las drogas, un consumidor puede habituarse y requerir dosis cada vez más fuertes de un estímulo para continuar observándolo.

Por otro lado se menciona que la atención, es el grado al que los consumidores se enfocan en los estímulos dentro de su rango de exposición, debido a que los consumidores están expuestos a demasiados estímulos publicitarios, los mercadólogos son cada vez más creativos en sus intentos por llamar la atención, de la misma manera intentan contrarrestar la sobre carga sensorial provocada por la sobresaturación publicitaria a fin de llamar la atención hacia sus productos, una vez que los consumidores han logrado seleccionar la información debemos prestar atención a la interpretación que le darán.

#### **2.1.4. INTERPRETACIÓN: DECIR LO QUE SIGNIFICAN LAS COSAS**

Cuando habla de interpretación se hace referencia al significado que los consumidores asignan a los estímulos que captan a través de sus sentidos, de la misma manera en que los consumidores difieren en los estímulos que reciben, también varía la asignación eventual de los significados a tales estímulos, como podemos darnos cuenta claramente cuando dos personas escuchan o ven un mismo evento, pero las interpretaciones de este evento ser como el día y la noche, esto se debe al conjunto de creencias en los que se ubica el estímulo.

Para que los consumidores puedan interpretar los estímulos que reciben, deben organizarlos, ya que no perciben solo un estímulo en forma aislada, es por ello

que la mejor manera de hacerlo es a través de principios perceptuales que describen la forma en que los consumidores perciben y organizan los estímulos publicitarios, los principios a los que se hace referencia se basan en los trabajos de la Psicología de Gestalt, que es una escuela del pensamiento que afirma que las personas derivan un significado de la totalidad de un conjunto de estímulos en lugar de hacerlo a partir de un estímulo en particular.

La importancia que la psicología de gestalt tiene, resalta cuando las interpretaciones de los consumidores sobre los estímulos son afectadas por cualidades estéticas, simbólicas o sensoriales, esto se puede apreciar al comparar una chaqueta punk de cuero negro y unos pantalones preppie de caqui que podrían verse bien de forma separada, pero la gestalt que se crea cuando se usan juntos podría hacer que no fueran correctos, por este motivo la perspectiva gestalt nos proporciona varios principios los cuales se mencionan a continuación y hacen referencia a la forma en como los consumidores organizan los estímulos.

1. El principio de cierre de gestalt dice que los consumidores tienden a recibir una figura incompleta como si estuviera completa, es decir llenan los espacios en blanco con base a las experiencias anteriores, este principio logra explicar por que la mayoría de los consumidores no tienen problemas cuando leen un anuncio con luces de neón aun cuando una o dos de las letras estén fundidas, ya que llenan los espacios de este mensaje incompleto.
2. Otro principio también importante es el de similaridad, el cual afirma que los consumidores agrupan los objetos que comparten características físicas similares; es decir, agrupan los objetos similares para formar un todo integral.
3. Por último pero no menos importante tenemos el principio de la figura y el fondo, en la que predomina una parte de el estímulo (la figura) en

tanto otras partes retroceden hacia el fondo. Este concepto es más fácil de entender si uno piensa en una fotografía con un objeto claro y bien enfocado (la figura) en el centro, la figura domina y los ojos van directo hacia ella, las partes de la configuración que se percibirán como figuras o fondo pueden variar dependiendo de cada consumidor, así como de otros factores, de este mismo modo los mensajes publicitarios que utilizan este principio hacen que un estímulo sea el punto focal del mensaje.

Así como el consumidor es capaz de percibir, seleccionar e interpretar los estímulos del medio ambiente que lo rodea, también puede aprender de las vivencias que estos generan y almacenarlos en su memoria para usos posteriores.

## **2.2. APRENDIZAJE Y MEMORIA**

El aprendizaje de los consumidores es el proceso mediante el cual adquieren el conocimiento de compra y consumo, así como la experiencia que aplicaran en el comportamiento futuro con este mismo fin, de esta manera muchas conductas de compra se explican desde su repetición, en los productos de consumo diario existe una tendencia a comprar siempre los mismos artículos; en productos de mayor implicación como un coche, la marca que se posee actualmente es el mejor indicador de la próxima compra a realizar, visto así, podemos admitir la presencia del hábito o costumbre en muchos de estos comportamientos, esta realidad tiene mucho que ver con el aprendizaje ya que de algún modo, el consumidor aprende a comportarse y a través de la comunicación comercial se pretende enseñarle un comportamiento, por lo que la explicación y estudio de esta relación se apoya en dos importantes teorías sobre el aprendizaje: el aprendizaje conductal y el aprendizaje cognitivo.

## **2.2.1. TEORÍA DEL APRENDIZAJE CONDUCTAL**

La primer teoría que nos explica el comportamiento del consumidor supone que el aprendizaje ocurre como resultado de las respuestas a eventos externos, los psicólogos que apoyan este punto de vista no se enfocan en los procesos internos del pensamiento, en su lugar, estudian la mente como una caja negra y enfatizan en los objetos observables del comportamiento, los aspectos observables son las cosas que entran a la caja (los estímulos percibidos o eventos percibidos del mundo exterior) y las cosas que salen de la caja (respuestas o reacciones ante dichos estímulos).

Esta perspectiva se encuentra representada en dos grandes enfoques del aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante, estos condicionamientos explican como las experiencias de las personas son moldeadas por la retroalimentación que reciben a medida que avanzan por la vida, en forma similar, los consumidores responden a marcas, esencias, tonadas y otros estímulos de la mercadotecnia en base a las conexiones aprendidas que han formado al paso del tiempo.

### **2.2.1.1. Condicionamiento clásico**

Uno de los dos enfoque que se manejan en la teoría del aprendizaje conductal es el condicionamiento clásico que ocurre cuando un estímulo que provoca una respuesta se relaciona con otro estímulo que, en principio, no hace surgir la respuesta deseada, al transcurrir el tiempo este segundo estímulo provoca una respuesta similar debido a que se le asocia con el primer estímulo, este fenómeno fue demostrado por primera vez por Iván Pavlov filósofo ruso.

Pavlov indujo la existencia del aprendizaje por condicionamiento clásico a través de un experimento que consistía en relacionar un estímulo neutro (una campana) con un estímulo del que se sabía provocaba una respuesta de salivación

en los perros (les lanzaba polvo de carne seca en la boca), el polvo era un *estímulo no condicionado* porque era naturalmente capaz de provocar la respuesta (salivación), con el paso del tiempo la campana se convirtió en un *estímulo condicionado*; al principio no provocaba la salivación, pero los perros aprendieron a asociar la campana con el polvo de carne y empezaron a salivar al escuchar el sonido de la campana, el babeo de estos consumidores caninos provocado por el sonido de la campana, estaba asociado con la presencia de comida y a esto se le llamo *respuesta condicionada*.

El condicionamiento clásico demostrado por Pavlov se aplica a las respuestas que se controlan por los sistemas autónomos y nerviosos; es decir se enfoca a las señales visuales y olfativas que inducen al hambre o la sed, cuando estas señales se relacionan constantemente con estímulos condicionados tales como las marcas de los productos, así los consumidores pueden aprender a sentirse hambrientos o sedientos cuando se les expone a las señales de la marca.

De esta forma es más probable que los efectos del condicionamiento clásico ocurran después de que los estímulos condicionados y no condicionados se han relacionado durante varias ocasiones, así las repetidas exposiciones incrementan la fortaleza de las asociaciones entre el estímulo y la respuesta e impiden el deterioro de dichas asociaciones en la memoria, por otro lado el condicionamiento no ocurrirá o tomará más tiempo si el estímulo condicionado se presenta solo ocasionalmente con el estímulo no condicionado, un resultado de esta falta de asociación puede ser la extinción, que ocurre cuando los efectos de un condicionamiento anterior se reducen y al final desaparecen.

Por lo que con frecuencia, se crean en el consumidor procesos de aprendizaje asociativos es decir, una sensación placentera es asociada a una marca, un personaje se relaciona con un determinado producto, etc., tal y como se postula en el condicionamiento clásico esto es posible gracias a la repetición de esos estímulos, hasta que uno de ellos adquiere las propiedades del otro, y no sólo se producen

fenómenos asociativos, también se da una generalización cuando los estímulos parecidos provocan la misma respuesta, u ocurre una discriminación si un estímulo similar no provoca respuesta alguna: en determinadas ocasiones el consumidor no admite imitaciones más baratas del producto original.

### **2.2.1.2. Condicionamiento operante**

Otro enfoque que explica el aprendizaje en el estudio del comportamiento del consumidor es el condicionamiento operante o también conocido como condicionamiento instrumental, este condicionamiento se cumple a medida que la persona aprende a realizar conductas que producen resultados positivos y en la que aprende a evitar aquellas que crean resultados negativos, este proceso de aprendizaje se relaciona en forma mas estrecha con el psicólogo B.F. Skinner, quien demostró los efectos del condicionamiento instrumental al enseñar a los animales a bailar, jugar ping pon, etc., recompensándolos en forma sistemática por las conductas deseadas.

Las respuestas a este condicionamiento clásico son involuntarias y bastante sencillas, en el condicionamiento instrumental se hacen deliberadamente para llegar a una meta y pueden ser más complejas, la conducta deseada puede aprenderse durante un periodo de tiempo, a medida que las conductas intermedias se recompensan en un proceso llamado moldeamiento, por otra parte el condicionamiento clásico supone una relación estrecha entre dos estímulos, en el caso del condicionamiento instrumental ocurre como resultado de la recompensa que se recibe después de realizar la conducta deseada y durante el periodo en el que se pretenden y abandonan otras conductas porque no están reforzadas, una buena manera de recordar la diferencia es tener en mente que en el aprendizaje instrumental, la respuesta se realiza porque es un instrumento para obtener una recompensa o evitar un castigo, ya que con el paso del tiempo los consumidores llegan ha asociarse con personas que los recompensan y que eligen productos que los hacen sentirse bien o satisfacen alguna necesidad.

*“El condicionamiento operante ocurre en una de tres maneras, cuando el entorno proporciona un reforzamiento positivo en forma de una recompensa, se fortalece la respuesta y se aprende la conducta apropiada, por otra parte tenemos el reforzamiento negativo que también fortalece las respuestas de modo que se aprende la conducta deseada, en contraste a las situaciones en las que aprendemos ciertas conductas a fin de evitar algo desagradable, un castigo ocurre y se da cuando la conducta es seguida por eventos desagradables, así aprendemos a no repetir estas conductas.” (Solomon 2000:34)*

Un factor importante en el condicionamiento operante se encuentra en el conjunto de reglas por medio de las cuales se dan los reforzamientos apropiados a una conducta, ya que para los mercadólogos es importante determinar cual es el programa de reforzamiento más eficaz a utilizar, porque se relaciona con la cantidad de esfuerzos y recursos que deben usarse para recompensar a los consumidores a fin de condicionar los comportamientos deseados.

1. *Reforzamiento a intervalos fijos.* Después de que ha ocurrido un periodo específico de tiempo, la primera conducta creada proporciona la recompensa, bajo estas condiciones, las personas tienden a responder con lentitud después de ser reforzadas, pero tales conductas se aceleran a medida que aparece el siguiente reforzamiento.
2. *Reforzamiento a intervalos variables.* El tiempo que debe transcurrir antes de entregar el reforzamiento varía en función de cierto promedio. Como los consumidores no saben cuando esperar el reforzamiento es preciso desarrollar conductas a una velocidad consistente.
3. *Reforzamiento a tasa fija.* Este tipo de reforzamiento ocurre solo después de un número fijo de conductas, este programa motiva a los consumidores a seguir ejerciendo la misma conducta una y otra vez.



4. *Reforzamiento a tasa variable.* Se refuerza a los consumidores después de cierta cantidad de conductas, pero este no sabe cuantas conductas se requieren para obtener el premio.

## **2.2.2. TEORÍA DEL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO**

Este tipo de aprendizaje ocurre como resultado de procesos mentales, en contraste con las teorías conductuales del aprendizaje, la teoría del aprendizaje cognoscitivo acentúa la importancia de los procesos mentales internos, esta perspectiva ve a las personas como solucionadoras de problemas que utilizan de manera activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. (Solomon 2000)

### **2.2.2.1. Aprendizaje observacional**

Este tipo de aprendizaje ocurre cuando las personas observan las acciones de otros y perciben los reforzamientos que reciben por sus conductas, este aprendizaje es un proceso complejo; a medida que acumulan conocimientos, las personas almacenan estas observaciones en la memoria y quizás utilizarán esta información posteriormente para guiar su propia conducta, para que esto ocurra deben cumplirse cuatro condiciones esenciales:

- a) La atención del consumidor debe dirigirse al modelo apropiado, que por razones de atractivo, competencia, estatus, o similitud es deseable imitar.
- b) El consumidor debe recordar lo que dijo o hizo el modelo.
- c) El consumidor debe convertir la información en acciones.
- d) El consumidor debe de estar motivado para realizar estas acciones.

Las teorías mencionadas y su forma de explicar el aprendizaje están relacionadas con un aspecto muy importante en el aprendizaje del consumidor el cual hace referencia a la forma en que se mantienen almacenados y se utiliza toda la información que aprendemos como consumidores, este aspecto es la memoria.

### **2.2.3. EL PAPEL DE LA MEMORIA EN EL APRENDIZAJE**

*“La memoria representa un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que este disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos al estudio de la memoria emplean un método de procesamiento de la información, suponen que la mente es similar, en cierta forma a una computadora, en ella se registran los datos que se procesan para obtener un resultado revisado para uso posterior”. (Blackwell.2003:239)*

Este proceso consta de tres etapas por principio: la codificación donde la información se registra de tal manera que el sistema pueda reconocerla, en seguida se pasa al almacenamiento donde el conocimiento se integra con lo que en realidad se encuentra en la memoria y se almacena o embodega hasta que se necesite, por último se llega a la recuperación que es donde la persona tiene acceso a la información deseada, a través de este proceso es que los mercadólogos confían en que los consumidores retendrán la información que obtuvieron de los productos y servicios, confiando que se aplicaran después en las situaciones en que sea preciso tomar decisiones de compra.

#### **1. Codificación de la información para recuperación posterior**

El primer paso que activa la memoria es la forma en que se codifica la información, es decir se programa mentalmente, esto ayuda a determinar como se representara en la memoria, ya que generalmente los datos que se reciben se asocian con otra información que ya se encuentra en la memoria teniendo así una mejor oportunidad para ser retenida. Por ejemplo, las marcas que están relacionadas a las categorías de productos o que son fáciles de visualizar tienden a retenerse con mayor facilidad en la memoria que las marcas más abstractas.

Así un consumidor podrá procesar un estímulo simplemente en términos de su significado sensorial, como su color o figura, cuando esto ocurre, es posible activar el significado cuando el consumidor ve una imagen del estímulo. De acuerdo con la perspectiva del proceso de información existen tres sistemas distintos de memoria, la memoria sensorial, la memoria de corto plazo, y la memoria de largo plazo. *La memoria sensorial* nos permite el almacenamiento de la información que recibimos por los sentidos, este almacenamiento es muy temporal ya que cuando mucho dura un par de segundos. Si la información se retiene para un procesamiento futuro, recorre a través de un puente de atención y se transfiere a la memoria de corto plazo.

*La memoria de corto plazo* también almacena información durante un periodo corto y su capacidad es limitada, al igual que una computadora es posible considerar el sistema como una memoria funcional la cual retiene la información que en ese momento se procesa. La información se almacena combinando porciones pequeñas en otras mas grandes en un proceso conocido como integración.

Por último se encuentra la *memoria de largo plazo* que es un sistema que permite retener la información durante un periodo mas prolongado. A fin que esta información entre a la memoria de largo plazo a partir de la de corto plazo, es necesario una elaboración del recuerdo, este proceso implica pensar en el significado de un estímulo y relacionarlo con otra información que se encuentra en la memoria.

## **2. Almacenamiento de la información en la memoria**

Al lograr codificar la información damos paso a la perspectiva tradicional conocida de almacenaje múltiple, y supone que las memorias de corto y largo plazo son sistemas separados y cada sistema desempeña un papel en el proceso de almacenamiento de la información, en otras palabras dependiendo de la naturaleza de la tarea de procesamiento se activan diferentes elementos de la memoria.

Esto se explica mejor a través de los modelos de activación y proponen que una pieza de información entrante se almacena en una red asociativa, que contiene muchos trozos de información relacionada y organizada de acuerdo a algún tipo de asociaciones, de esta forma el consumidor a organizado sistemas de conceptos relativos a las marcas, tiendas, etc., estas unidades de almacenamiento son conocidas como estructuras de conocimiento y se pueden considerar como una complejas telarañas llenas de fragmentos de datos, la información se coloca en nodos, que están conectados por enlaces asociativos dentro de las estructuras.

### **3. Recuperación de la información para las decisiones de compra**

Una vez que hemos almacenado la información en la memoria podemos recuperarla si la necesitamos, para tomar alguna decisión, la recuperación es el proceso por el cual tenemos acceso a la información que esta almacenada en la memoria y se puede recordar a través de diferentes formas.

- a) Recuperación dependiente del estado. En este proceso los consumidores tienen mejor capacidad de tener acceso a la información si su estado interno en el momento de la recuperación es el mismo que cuando la información se aprendió.
- b) Familiaridad y recuerdo. La familiaridad con un artículo aumenta su recuerdo, este es uno de los objetivos de los mercadólogos que tratan de crear y mantener el conocimiento de sus productos, mientras mas experiencia tenga un consumidor con un producto, será mejor el uso que este consumidor pueda aplicar, basándose en la información del producto.
- c) Primacía y recuerdo. La primacía de una marca se refiere a su notoriedad o al nivel de activación en la memoria, los estímulos que sobresalen en contraste con el entorno tienen mas posibilidades de llamar la atención y, a su vez aumentan las posibilidades de ser recordados.

d) Indicadores gráficos contra verbales. Es evidente la superioridad de la memoria visual sobre la verbal, pero esta ventaja es poco clara ya que es difícil medir el recuerdo de imágenes, a pesar de esto los datos disponibles indican que la información que se presenta en forma gráfica tiene más probabilidades de ser reconocida después.

Una vez analizada la importancia del aprendizaje y la memoria para el estudio del comportamiento de los consumidores puede comenzar a analizar cuales son los motivos que los impulsan a realizar la compra de un producto y como influye su personalidad en las decisiones de compra.

### **2.3. MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD**

La motivación y la conducta son dos conceptos muy relacionados, en el caso del consumo, siempre puede explicarse una decisión determinada desde una necesidad concreta, y el impulso o deseo que la persona siente por cubrirla, el consumidor encuentra en la motivación la energía suficiente para actuar con el fin de alcanzar una meta determinada. Todas las personas tienen necesidades en cualquier momento, algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad, otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia, este tipo de necesidades se convierten en motivos cuando alcanzan suficiente intensidad, cuando los motivos son necesidades suficientemente apremiantes que las personas buscan satisfacerlas. (Schiffman.1997)

Es por ello que los psicólogos han ideado teorías para explicar la motivación humana, dos de las más importantes tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y el marketing, una es la de Sigmund Freud y la otra es la Abraham Maslow. Sigmund Freud supuso que la gente, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta, según este psicólogo las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento, esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, las palabras

involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia, en la psicosis, de este modo Freud sugirió que una persona no entiende plenamente su motivación.

Por otro lado Abraham Maslow trato de explicar porque la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos, para ello determinó que las necesidades humanas forman una jerarquía, que va desde las necesidades más urgentes hasta las menos urgentes, dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización propia, las personas tratan de satisfacer primero la necesidad más importante, cuando esa necesidad se satisface deja de ser un motivador y la persona trata entonces de satisfacer la siguiente necesidad mas apremiante, esto se muestra en el grafico 2.1 conocido como la pirámide de Maslow.

Tabla 2.1 Niveles de las necesidades humanas



Fuente: Motivation and Personality, 2ª. Ed, Por. A.H. Maslow 1970 Prentice Hall, Inc. Pág. 34

Así como las necesidades se transforman en una fuente de motivación la personalidad de un consumidor también influye en sus decisiones de compra, ya que esta se va moldeando de acuerdo a los factores externos que lo rodean, el estudio de la personalidad por los psicólogos tiene una diversidad de formas, algunos han enfatizado la doble influencia de la herencia y las experiencias de la primera infancia

en el desarrollo de la personalidad; otros han destacado influencias sociales y ambientales más amplias, y el hecho de que las personalidades se desarrollan continuamente a través del tiempo, algunos mas prefieren concebir a la personalidad como un todo unificado y unos pocos solo se enfocan en rasgos específicos.

Blackwell define a la personalidad *“como aquellas características psicológicas internas que determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente”*. (Blackwell.2003:387)

El énfasis de esta definición esta puesto sobre las características internas es decir aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás, estas características profundamente arraigadas nosotros las llamamos personalidad y es posible que influyan en la selección de productos que realiza el individuo; también afectan la forma en que el consumidor responde a los esfuerzos promocionales de una empresa y cuándo, dónde y cómo consume productos o servicios específicos, por lo tanto, la identificación de características específicas de la personalidad, asociadas con el comportamiento del consumidor puede ser de gran utilidad en el desarrollo de las estrategias de segmentación de un mercado de una empresa.

Dentro del estudio de la personalidad, hay tres propiedades que tienen gran importancia fundamental para el estudio del comportamiento de los consumidores:

1. La personalidad refleja las diferencias individuales. En virtud de que las características de los individuos internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos que sean exactamente iguales, no obstante muchos individuos tienden a ser similares en términos de una característica de personalidad, esta personalidad nos es útil porque nos permite categorizar a los consumidores sobre la base de un solo rasgo o unos pocos rasgos, ya que si todas las personas fueran diferentes en todos sus aspectos, seria imposible agrupar a los consumidores en segmentos

y habría poca razón para desarrollar productos estandarizados y campañas promocionales.

2. La personalidad es consistente y perdurable. Se piensa que la personalidad de un individuo es tanto consistente como perdurable y ambas cualidades son esenciales para que los mercadólogos puedan explicar o prever el comportamiento del consumidor en términos de personalidad. La naturaleza estable de la personalidad sugiere que no es razonable el hecho de que los mercadólogos intenten cambiar la personalidad de los consumidores, para que se ajusten a determinados productos, cuando mucho pueden aprender cuales características de la personalidad influyen en las respuestas específicas de los consumidores, e intentar atraerlos de acuerdo con los rasgos más relevantes inherentes en el grupo de consumidores que es su objetivo. Pero aun cuando la personalidad de un individuo pueda ser consistente, su comportamiento en el consumo a menudo varía de manera considerable a causa de factores psicológicos, socioculturales y ambientales que afectan su comportamiento. Así podemos decir que la personalidad es solo una combinación de factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
3. La personalidad puede cambiar. Aunque la personalidad tiende a ser consistente y perdurable, todavía puede cambiar de acuerdo con ciertas circunstancias, esta personalidad cambia no solo en respuesta a los súbitos, sino como parte de un proceso gradual de maduración.

Estas características de la personalidad son influenciadas por los estímulos externos que rodean al consumidor y a la vez influyen de cierta forma en la formación de las actitudes y preferencias al momento de tomar las decisiones de compra.



## 2.4. ACTITUDES Y PREFERENCIAS

Como consumidores todos los individuos tienen una amplia cantidad de actitudes hacia los productos, servicios, anuncios, y sitios de venta, siempre que nos preguntan si nos gusta o disgusta un producto, un negocio, un tema publicitario, lo que nos están pidiendo es que expresemos nuestras actitudes.

Por ello en el contexto del estudio del comportamiento del consumidor, la investigación de actitudes se ha empleado para estudiar una amplia gama de aspectos estratégicos de la mercadotecnia, y por lo general se utiliza para determinar si los consumidores aceptarían la propuesta de un nuevo producto, para determinar por qué el auditorio objetivo de una empresa no ha reaccionado favorablemente a su nuevo tema promocional o para determinar la forma posible en que los clientes objetivos reaccionen ante un posible cambio en el empaque de sus productos.

Las actitudes son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está dispuesta a favor o en contra de un objeto dado (una marca, un servicio, una tienda minorista etc.), como estas actitudes son el resultado de procesos psicológicos no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace, en el contexto del comportamiento del consumidor, una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.(Solomon 2000)

El conocer esta información es adentrarse en las preferencias del consumidor y, en último término, llegar a predecir cómo se comportará el consumidor ante determinados mensajes o situaciones, desde este punto de vista, se admite que una actitud contiene las siguientes características:

- a) Las actitudes se dirigen siempre hacia un objeto concreto. Esto las diferencia de otros procesos psíquicos como, por ejemplo, la motivación o las emociones. El objeto de una actitud puede ser genérico por ejemplo, hacia el

consumismo, o más concreto: hacia un producto, un determinado punto de venta, etc.

- b) Las actitudes tienen intensidad y dirección. Dicho de otro modo, siempre expresan la posición favorable o desfavorable hacia un objeto determinado (dirección), y este sentimiento admite grados en su expresión (intensidad). Admitir esto supone hablar del componente afectivo de las actitudes, también se trata de dibujar el mapa actitudinal del consumidor hacia cualquier objeto, y combinar dirección e intensidad con el fin de establecer su solidez o la posibilidad de cambio a través de determinadas acciones de comunicación comercial.
- c) Las actitudes tienen una estructura. Según sea su relación con el autoconcepto y el sistema de valores del consumidor, podemos hablar de actitudes centrales o periféricas. También su estructura se apoya en la estabilidad y la posibilidad de generalizar, así el consumidor mantiene unos puntos fijos no muy numerosos, que le facilitan juicios sobre decisiones de compra muy variadas.
- d) Por último, las actitudes son aprendidas. No tienen carácter innato y, por lo tanto, se construyen desde múltiples influencias, una de ellas es sin duda la comunicación comercial y las decisiones y acciones de cualquier persona cuando consume bienes y servicios.

Otro aspecto importante es el estudio del proceso de formación de actitudes, por ello encontramos, diversos marcos teóricos aplicables a esta tarea que operan bajo una misma hipótesis; cualquier consumidor busca en sus actitudes, la existencia de una armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, la aplicación de estos marcos conceptuales ha permitido el estudio de la estructura de las actitudes y su relación con determinados aspectos del marketing y la comunicación comercial.

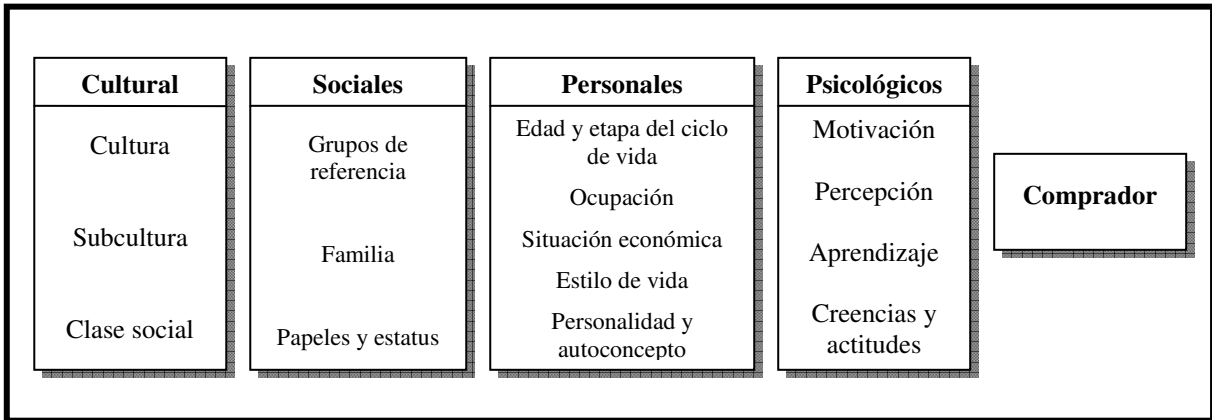
*“Los más conocidos son los llamados modelos multi-atributos que combinan el estudio de la formación de las actitudes con la importancia que tienen las creencias que mantiene el consumidor hacia los múltiples atributos de un objeto, este modelo admite, que un consumidor puede mantener diferentes actitudes hacia varias marcas de un mismo producto y que éstas puedan ser matizadas por atributos como el precio, la estética, el servicio post-venta, etc. Los modelos basados en los trabajos de Rosenberg y Fishbein son los más reseñados en este ámbito”. (Blackwell. 2001:294)*

### CAPITULO III

#### FACTORES QUE REGULAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis de los procesos individuales mencionados en el capítulo anterior estaría incompleto sin hacer referencia al componente social que contiene cualquier decisión de compra, por ello es necesario analizar el entorno que rodea a los consumidores ya, que este representa una gran influencia en sus decisiones de compra, y estas se pueden ver influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales se muestran en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1 Factores que influyen en la conducta de los consumidores



Fuente: Kotler Philip. 2003 Fundamentos de marketing. Ed Prentice Hall. Pág. 193

Los expertos en marketing no pueden controlar estos factores, pero si pueden tenerlos en cuenta a la hora de realizar las investigaciones de mercado y los planes de marketing; su estudio sirve para explicar mejor las decisiones de compra, por ello se comienza el análisis de los factores externos que rodean e influyen en las decisiones de compra de los consumidores examinando en primera instancia un elemento bastante amplio y permanente, el factor cultural.

### 3.1. FACTORES CULTURALES

#### Cultura

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, le otorgan un carácter distintivo y una personalidad, de acuerdo con Schiffman en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura, como *“La suma de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor en una sociedad específica”*. (Schiffman 2003:45)

El impacto que la cultura tiene en la sociedad y su influencia en el comportamiento de los consumidores es notable, ya que esta ofrece orden y dirección a las necesidades humanas ofreciendo soluciones para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales, además de que esta sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten, por lo cual debe evolucionar para poder cubrir los intereses de una sociedad, todo ello lleva a los mercadólogos a un constante monitoreo en forma cuidadosa del medio ambiente socio-cultural de los segmentos meta, con el fin de contar con las estrategias adecuadas para comercializar un producto existente de la forma más efectiva o desarrollar un nuevo producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y a través de símbolos que se comparten comúnmente, ya que la mente humana tiene la habilidad de absorber y procesar los estímulos que envía la comunicación publicitaria, de esta manera los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

## **Subcultura**

La cultura abarca muchos aspectos de la vida cotidiana de los consumidores por ello para poder estudiarla mejor se divide en subculturas, y su análisis permite a los mercadólogos segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

*“Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja en donde sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad”.*(Kotler 2003:183)

Algunas de las principales categorías subculturales que podemos mencionar son: la nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, el sexo y la educación.

## **Clase social**

Junto a la cultura hacer referencia a la clase social es recurrente en el estudio del comportamiento del consumidor, la clase social se reconoce como un concepto multivariable, que se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o las posesiones, a pesar de la dificultad que implica la demarcación de la clase social, su conocimiento puede aplicarse a determinadas estrategias de marketing.

Todas las sociedades tienen algún tipo de estructura, tal es el caso de las clases sociales, que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares, las clases sociales no están determinadas por un solo factor, como el ingreso si no que se determinan a través de una combinación de ocupación, ingreso, educación,

riqueza y otras variables, estas líneas que dividen a las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente puede subir a una clase social más alta o caer a una mas baja.

Las investigaciones han revelado diferencias entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos, todo ello puede utilizarse estratégicamente en la comercialización, ya que los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social a la que pertenece.

### **3.2. FACTORES SOCIALES**

#### **Grupos de referencia**

Además de la cultura y la clase social, existe un nivel intermedio de influencia sobre el consumidor que se debe al inequívoco carácter gregario que tienen muchas decisiones de compra, dicho de otro modo el consumidor interactúa frecuentemente con sus iguales, a través de los grupos sociales.

La mayoría de los individuos interactúan con otras personas en la vida diaria, como sucede con casi todo el comportamiento humano, el comportamiento social de un individuo y sus relaciones sociales a menudo están motivados por la expectativa de satisfacer necesidades específicas.

*“Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación para un individuo en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento, este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para comprender el impacto de otras personas en las creencias de consumo de un individuo, sus actitudes y comportamiento, desde una perspectiva de mercadotecnia, los grupos de referencia son grupos que sirven como estructuras de referencia para individuos en sus decisiones de compra o consumo”. (Kotler 2003: 196)*

Los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra, la influencia que estos grupos ejercen sobre el comportamiento de compra de los consumidores depende de tres factores:

a) La actitud hacia el grupo. Hay amplias variaciones de susceptibilidad del individuo en relación con la influencia de grupo, el comportamiento de compra del individuo se deja influir por el grupo si el consumidor:

- Opina que el grupo representa una fuente de información verosímil en torno al producto o servicio.
- Valora los puntos de vista y las reacciones de los miembros del grupo respecto a las decisiones de compra.
- Acepta las recompensas y las sensaciones impuestas por el grupo por comportamiento apropiado o inapropiado.

b) Naturaleza del grupo. De acuerdo a su naturaleza los grupos de referencia influyen en el comportamiento de los miembros del grupo si son:

- Cohesivos, en el sentido de que los miembros tienen normas y valores similares.
- Con frecuencia interactivos, al crear mayores oportunidades para influir en los miembros.
- Distintivos y exclusivos, en el sentido de que la pertenencia dentro del grupo se considera muy valiosa.

c) Naturaleza del producto. El tercer factor que determina el grado de influencia que un grupo tiene sobre un individuo es la naturaleza del producto ya que los grupos influyen en productos evidentes como ropa, cosméticos y muebles también en productos exclusivos que tienen connotación de estatus.



## **Factores que afectan la influencia del grupo de referencia**

El grado de influencia que un grupo de referencia ejerce sobre el comportamiento de un individuo, por lo general depende de la naturaleza del individuo, del producto y de los factores sociales específicos, por lo que debemos analizar como y por que algunos de estos factores influyen sobre el comportamiento de los consumidores.

- a) Información y experiencia. Los individuos que tienen experiencia con un producto o servicio, o que pueden obtener con facilidad información completa acerca de él, es menos probable que se vea influenciado por la recomendación y ejemplo de terceros, caso contrario con una persona que tiene poca o ninguna experiencia con un producto o servicio, y que no espera tener acceso a una información objetiva acerca de él es mas probable que busque la recomendación o ejemplo de otros.
- b) Credibilidad, atractivo y poder del grupo de referencia. Un grupo de referencia que se percibe como creíble, atractivo o poderoso, puede inducir el cambio en la actitud y comportamiento del consumidor, cuando los consumidores están preocupados por obtener información exacta acerca del desempeño y calidad de un producto o servicio, es probable que se vean persuadidos por aquellos a quienes consideran confiables y con conocimiento.
- c) Carácter llamativo del producto. La influencia potencial de un grupo de referencia sobre una decisión de compra, varia de acuerdo con lo llamativo visual o verbal que un producto es para otros, un producto llamativo desde el punto de vista visual es aquel que se destaca y se nota; un producto llamativo desde el punto de vista verbal puede ser muy interesante o puede describirse con facilidad a otros. (Kotler 2003)

## **Familia**

El término familia hace referencia a un grupo de dos o más personas con vínculos de parentesco que viven juntos como un núcleo familiar, estos grupos están caracterizados por una interacción personal e íntima y la conducta de los miembros que se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares que obligan a los miembros de la familia a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y marcas que satisfacen sus necesidades y también donde se compran y como se utilizarán para cumplir las metas de los miembros de la familia, de esta forma es como la familia opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero, de ahí se desprende la necesidad de conocer la naturaleza de la influencia que la familia tiene en sus miembros y la forma en que estos toman las decisiones de compra, solo así se puede crear una mezcla de marketing adecuada.

## **Papeles y estatus**

Una persona pertenece a muchos grupos familia, clubes, organizaciones entre otros, la posición que cada persona ocupa en cada grupo se puede definir tanto en términos de papel como de estatus, un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que lo rodean, cada papel con lleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad.

## **3.3. FACTORES PERSONALES**

### **Edad y etapa del ciclo de vida**

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida, los gustos en cuanto a la diversidad de estos están relacionados con la edad, esto es utilizado por los mercadólogos para definir los mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida y así desarrollar productos y planes propios para cada etapa.

## **Ocupación**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, los mercadólogos deben identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por ciertos bienes o servicios de una empresa, estas pueden especializarse en la elaboración de los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

## **Situación económica**

Este factor influye en la selección de productos de una persona, por ello las personas que venden artículos y servicios sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de intereses, de esta manera si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio. (Kotler 2003)

## **Estilo de vida**

La gente que proviene de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida, este estilo de vida no es otra cosa más que el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía; esta es una disciplina que mide las principales dimensiones de los consumidores actividades, intereses y opiniones (AIO) estas características son tomadas en cuenta ya que capturan algo mas que la clase social o personalidad; son un perfil de cómo actúa e interactúa el consumidor en el mundo.

## **Personalidad y Autoconcepto**

La personalidad son las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual, estos suelen describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo,

dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad, esta personalidad nos es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a la selección de ciertos productos o marcas, para poder entender el comportamiento del consumidor lo primero que debemos hacer es entender la relación del concepto propio del consumidor y sus pertenencias.

### **3.4. FACTORES PSICOLÓGICOS**

#### **Motivación**

Todas las personas tienen necesidades de diferentes tipos, estas necesidades se convierten en motivos y cuando alcanzan un nivel de intensidad suficiente, impulsan a las personas a buscar satisfacer las necesidades.

#### **Percepción**

Una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación, todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos, sin embargo cada uno recibe organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual.

#### **Aprendizaje**

Cuando la gente actúa aprende, el aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia, los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento ser humano se aprende y esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. (Kotler 2003)

## **Creencias y actitudes**

Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes estas a su vez influyen en su comportamiento de compra, una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo, estas ideas podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o fe y podrían tener o no una carga emocional, al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos por que tales creencias construyen la imagen de los productos y las marcas que afectan el comportamiento de compra.

La gente tiene actitudes en lo tocante a la religión, política, vestimenta, música, alimentos y casi cualquier otra cosa, la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea, las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o disguste, para acercarse a ella o alegarse de ella.

## **CAPITULO IV**

### **LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo, todo ello es posible gracias a la intervención de la psicología que analiza desde un punto de vista mercadológico como funcionan algunos aspectos psíquicos de los consumidores como la percepción, la conciencia, la comprensión y la persuasión de los estímulos publicitarios que los rodean.

#### **4.1. PERCEPCIÓN: COMO SE GENERA LA CAPACIDAD DE CAPTAR LA ATENCIÓN**

Uno de los retos que enfrentan los anunciantes consiste solo en hacer que los consumidores vean sus mensajes, esto es más difícil de lo que parece ya que los consumidores no alcanzan a captar más de la mitad de los mensajes que se les dirigen, sino que también otros mensajes compiten por captar su atención en forma continua, por este motivo es necesario tomar en cuenta en la elaboración de los mensajes publicitarios aspectos como la exposición, la atención, la penetración y la originalidad.

##### ***Exposición***

El primer pasó en la percepción es la exposición, que no es más que un problema de compras de espacio en los medios de comunicación, ya que el mensaje se debe colocar en un medio que la audiencia meta pueda ver, leer, observar o escuchar, si la

audiencia meta nunca ve o escucha el anuncio, o si se salta las paginas o los canales, entonces no importa que tan bueno sea el mensaje, no será percibido.

### ***Atención***

Una vez que la audiencia ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso es mantener su atención, esto significa tener la mente del consumidor ocupada o concentrada en algo, la atención del consumidor es motivada por un estímulo, algo que atrapa el interés de la audiencia meta, el estímulo puede ser algo que contiene el mensaje o algo dentro de los lectores o televidentes que hace que se enganchen con un mensaje en particular, en impresos puede ser el precio de venta en tipografía grande, una ilustración llamativa o un encabezado fuerte, en televisión, el estímulo se puede dar a través de los efectos de sonido, la música, una escena orientada a la acción o interesante en términos visuales o una idea cautivadora, sin embargo captar la atención significa algo mas que atraer la atención del televidente o del lector, durante la fase de revisión la mente no atiende los detalles, captar la atención requiere una capacidad de retención

### ***Penetración***

Los anuncios están diseñados para atraer la atención, esto significa que algunas veces tienen que penetrar en el público, en otras palabras demandan atención, la penetración es en particular importante para productos que tienen poca participación en el conocimiento de los consumidores, aquellos que son poco conocidos o interesantes, en muchos casos hay muy poca diferencia entre las marcas competidoras, por lo que el interés solo lo genera el mensaje de la publicidad, para generar impacto con los mensajes publicitarios muchos anuncios utilizan efectos llamativos para atraer la atención del lector, esto funciona mediante exclamaciones, otros utilizan ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes, hay que identificar las características del ambiente que predomina en el medio y después hacer algo diferente.

## ***Originalidad***

La publicidad creativa es única, novedosa y original, la función de la originalidad es captar la atención, de esta manera la gente notara algo nuevo o sorprendente, así la publicidad original rompe con los viejos esquemas de decir o mostrar algo sin ser irrelevante o extraño, ya que lo inesperado de la idea es lo que genera la capacidad de captar la atención.

### **4.2. CONCIENCIA: CAUSAR UNA IMPRESIÓN**

Una vez que el mensaje se percibe y capta la atención, el proceso perceptual pasa a la etapa siguiente la cual es tomar conciencia del mensaje y el producto, esto implica que el mensaje ha causado una impresión en el lector o televidente quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio. La atención es un problema que tiene que ver con el diseño del mensaje ya que este puede y debe competir con otros mensajes en el mismo medio, en un medio de noticias la publicidad debe de ser capaz de competir con la naturaleza intrínseca interesante de las noticias, la radio casi siempre es un medio de fondo y la publicidad exterior esta dirigida a una audiencia cuya atención por definición esta dirigida a otra parte, es por esto que para lograr conciencia en el consumidor sobre un producto debemos tener presentes aspectos como:

- 1. Relevancia.** Casi todas las personas quieren escuchar o leer acerca de ellas mismas y acerca de las cosas que les interesan, quieren saber como mejorar su capacidad, verse mejor, vivir mas tiempo, hacer mas dinero o ahorrarse tiempo y dinero, de esta manera la gente solo pondrá atención a la publicidad si vale la pena hacerlo, ya que la gente pone atención a los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades, que le proporcionan información acerca de cosas como el trabajo, pasatiempos, roles que desempeña en la sociedad y relaciones.



- 2. Interés en el producto.** A una persona quizá le interese el producto que se anuncia o algún elemento del propio anuncio, el modelo o el personaje famoso, la promesa que hace el encabezado o bien el anunciante, un elemento gráfico poco común o una técnica de producción, diferentes temas, categorías de productos mismos que tienen diferentes niveles de interés integrado ya que algunos productos son por su naturaleza más interesantes que otros.
- 3. Relevancia personal.** Por lo regular el interés lo genera una de dos cosas, compromiso personal o curiosidad, cualquier persona tiene una predisposición que afecta lo que le interesa, asistir a la escuela, los pasatiempos, un viaje que se quiere hacer o un objetivo profesional, si un mensaje se aplica a cualquiera de estos elementos, entonces le afecta a nivel personal y el mensaje tiene relevancia personal. La curiosidad aporta el atractivo cognoscitivo que compromete la mente, siempre que se nos confronta con algo nuevo, hay un periodo de curiosidad por lo general acompañado de la duda o algún tipo de cuestionamiento, esta confrontación de curiosidad con duda significa que se ha entrado en un estado de interés, mismo que se genera porque el mensaje puede ser relevante a nivel personal. Los anunciantes que tratan de desarrollar un mensaje que estimule el interés hablan de los intereses personales de su audiencia meta y hacen cosas que despierten su curiosidad, como los anuncios que comienzan con preguntas o afirmaciones dudosas están diseñados para generar interés y despertar curiosidad.
- 4. Mantener el interés.** El interés es algo momentáneo; desaparece fácilmente a medida que la atención se centra en otra cosa, es por ello que el reto principal para los anunciantes radica en mantener el interés hasta el punto en que el mensaje llaga a su objetivo o audiencia meta.

**5. Participación.** La relevancia es un factor clave en el concepto de participación el cual se refiere a la intensidad del interés del consumidor en un producto, un medio o un mensaje. Una alta participación significa que un producto o la información acerca de el es importante y relevante a nivel personal, por el contrario una baja participación significa que el producto o la información de el se percibe como poco importante, la participación también describe una técnica publicitaria que trata de hacer que la audiencia participe en la manera en que se desarrolla y evoluciona el mensaje e insiste a los lectores o televidentes para que participen en el mensaje ya sea de manera física o mental es una técnica de persuasión muy potente, pues entre mas participen los espectadores o lectores en el desarrollo del mensaje mayor será su impacto.

#### **4.3. COMPRENSIÓN: CLARIDAD EN LOS MENSAJES**

Estar consciente del mensaje no es suficiente también debe comprenderse; que la comprensión es el esfuerzo mental consciente, con objeto de darle sentido a la información que se presenta, así es como aprenden los seres humanos. En tanto que la atención puede ser una respuesta pasiva en alguna medida la comprensión requiere de una respuesta activa por parte del lector o espectador, todo esto es una parte importante en el proceso de manejo de información primero se muestra interés, después conocemos algo acerca del tema que nos interesa y después lo archivamos en nuestra memoria, a esto se le llama conocimiento.

La comprensión es en especial importante para los anuncios que presentan exceso de información marca, precio, tamaño, funcionamiento del producto etc. Ya que cuando existen diferencias en los productos, las características y la manera en que estas se traducen en puntos de venta también son fragmentos de información importantes para la comprensión

Un requerimiento importante de la publicidad informativa es que la explicación sea clara y relevante para el prospecto, ya que los consumidores muestran muy poca paciencia ante los anuncios que resultan confusos, vagos o que no se centran en algún aspecto, por ello si se esta diseñando un mensaje de publicidad donde la comprensión es un objetivo, el anuncio debe presentar los hechos de tal manera que le facilite a la gente asimilar la información. Por ello tomaremos en cuenta dos aspectos.

## **1. Enseñanza y conocimiento**

La enseñanza es un aspecto importante de la publicidad debido a que la mayoría de los anunciantes quieren que la gente sepa algo después de haber leído, visto o escuchado un mensaje y el conocimiento significa que los hechos se han adquirido a través de la experiencia o el estudio. En el caso de los productos nuevos los anuncios deben superar la falta de experiencia de la gente enseñándoles como reconocer y utilizar el producto.

Entre las herramientas literarias de un mensaje diseñado para estimular la comprensión se incluyen la definición, explicación, demostración, comparación y contraste, la definición y la explicación son conceptos verbales pero la demostración, la comparación y el contraste casi siempre se anuncian de forma visual, ya que cualquier elemento visual ya sea impreso o en video puede utilizarse para comparar dos productos o mostrar escenarios anteriores y posteriores, tal es el caso de la televisión que es en particular propicia para la demostración porque es capaz de mostrar la secuencia de funciones.

## **2. Asociación**

Otra forma de saber algo es estableciendo una conexión en la mente, por ello en la publicidad la asociación se utiliza para construir imágenes, así los anuncios en los que se utiliza la asociación, pretenden hacer que el espectador conozca algo

asociando el producto con algo a lo que aspira, respeta, valora o aprecia como una experiencia placentera, un estilo de vida envidiable o una persona.

#### **4.4. PERSUASIÓN: COMO LOGRAR QUE LOS MENSAJES DESPIERTEN INTERÉS**

Además de proporcionar información los anunciantes deben persuadir a la gente a creer o hacer algo, por tal motivo los mensajes persuasivos tratan de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto. Por este motivo el mensaje publicitario debe cubrir los siguientes aspectos.

- 1. *Atractivo.*** La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor, ya que esto lo hace más interesante y de este modo dan lugar a una respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje.
- 2. *Actitudes y opiniones.*** Las actitudes, creencias y valores estructuran las opiniones las cuales a su vez reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo, así es como evaluamos la información que recibimos. La opinión de la gente se construye a través de una compleja estructura de actitudes, cada persona tiene diferentes estructuras de actitudes basadas en experiencias individuales, la publicidad que trata de afectar esta compleja estructura de actitudes por lo general trata de cumplir alguno de estos objetivos, establecer una nueva opinión donde antes no existía ninguna, reforzar una opinión existente o cambiar una opinión existente.

Cuando se produce un nuevo producto es necesario crear nuevas opiniones, por supuesto la opinión de los consumidores respecto a un producto o servicio se modificara o confirmara a medida que se utilice el producto, no importa que tan fuerte sea la publicidad, una mala experiencia

con un nuevo producto nulificara las actitudes positivas que un mensaje ha establecido.

- 3. Susceptibilidad a agrandar.** Esto es un indicador importante de actitudes positivas hacia un producto o un mensaje, ya que un anunciante tratara de generar actitudes positivas hacia nuevos productos y mantener las ya existentes hacia productos maduros que han tenido éxito. Cuando un producto agrada lo suficiente a los consumidores como para que las ventas sean sucesivas se logra lo que conocemos como lealtad hacia la marca. Pero por otro lado es menos común y mucho más difícil tratar de cambiar las actitudes negativas, si el producto tiene una imagen negativa es tal vez, debido a que el producto inicial o la estrategia de mercadotecnia era equivocada, entonces el objetivo principal es cambiar esa actitud.

Es importante recordar que la publicidad por si sola no puede subsanar los errores que genera un producto deficiente, si la falta de lealtad hacia la marca es consecuencia de las malas experiencias con el propio producto, con su empaque, precio o cualquier otro elemento del programa de mercadotecnia, la publicidad que convence a los consumidores de que compren el producto solo agravara la situación.

- 4. Argumentos.** Los mensajes persuasivos tratan con algo más que las estructuras básicas de actitudes, a la gente se le persuade con argumentos o razones estos se basan en la lógica, en este sentido los argumentos no se refieren a un desacuerdo si no a una línea de razonamiento, donde un punto se deriva de otro hasta llegar a una conclusión. Los anuncios deben enfocarse en la lógica y deben comprobar que manejan razones, este es el motivo por el que la premisa de ventas, es decir la justificación es una estrategia de mensaje que se suele utilizar en la publicidad también es la razón por la que la parte conveniente al sustento de la estrategia creativa es tan importante.

5. **Emociones.** La persuasión no solo es un proceso lógico; también esta relacionada con las emociones, lo que la persona siente acerca del producto, servicio, marca o compañía como el conocimiento que tenga de ella. El sentimiento en este sentido se refiere a una actitud, pero es una actitud rodeada de emociones, así la intensidad de la respuesta proviene de las emociones y si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que lo recuerde.
  
6. **Convicción.** Las actitudes, las razones, la lógica y las emociones, son todas parte del aspecto persuasivo y a lo que conducen es a creer en algo, creemos algo de cada artículo que compramos, de lo contrario no compraríamos, creemos que es bueno para nosotros, nos hará vernos mejor o vivir mejor, o nos hará mas ricos o mas saludables .

Una convicción es una creencia en particular fuerte que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud, a menudo consta de argumentos sólidos y racionales, por ello un anuncio que es capaz de generar convicción en la audiencia meta logra una ventaja competitiva sólida.

#### **4.5. PODER DE FIJACIÓN: HACER MEMORABLE EL ANUNCIO**

Así como la percepción y la atención son necesarias para tener la capacidad de captar la atención y mantener la conciencia es necesario para el poder de atraer, los anuncios que funcionan de manera eficaz, también tienen poder de fijación es decir fijan sus mensajes en la mente. Nuestra memoria es como un archivo vemos un comercial, extraemos aquella parte que nos interesa y luego buscamos la categoría en el archivo mental en la que se pueda guardar este fragmento de información, incidentalmente es probable que el fragmento no se parezca mucho a la información original tal y como se presento debido a que la mente lo cambiara para que coincida con nuestro sistema de intereses, preocupaciones y concepciones previas.

Las investigaciones de publicidad se enfocan en dos tipos de memoria, reconocimiento y recordación. El reconocimiento significa que se puede recordar haber visto algo antes y la recordación es más compleja porque significa que se puede recordar la información contenida en un mensaje. Es por ello que uno de los retos mas grandes del mundo de la publicidad es el de generar calidad memorable, sin embargo es mas fácil crear un anuncio memorable, que crear un anuncio que haga memorable al producto, este problema es conocido como creatividad explotadora, sucede sobre todo con los anuncios que son demasiado originales, demasiado entretenidos o demasiado envolventes, la historia del comercial puede ser tan hipnotizante que se obstaculiza al producto, por ello es esencial que el comercial establezca un fuerte vinculo entre el mensaje y el producto, de tal manera que recordar el anuncio signifique también recordar la marca

Se pueden hacer varias cosas para asegurar que el mensaje tenga calidad memorable, una técnica que podemos emplear es la repetición, los psicólogos sostienen que se necesita oír o ver algo cuando menos tres veces, antes de que atraviese el umbral de percepción y entre en la memoria. Es por ello que se utilizan recursos como los jingles (que son comerciales cuyo mensaje se presenta mediante música), de esta manera el anunciante puede repetir una frase o el nombre de una marca sin aburrir a la audiencia, otro recurso importante y muy valioso son los lemas, (frases ingeniosas no solo útiles para atrapar la atención sino porque se pueden repetir para intensificar la calidad memorable), por otro lado también podemos utilizar frases de cierre al final del anuncio para resumir el tema del mensaje en forma de alta calidad memorable.

Además de los recursos de calidad verbal memorable muchos anuncios impresos y casi todos los comerciales de televisión contienen un elemento visual clave, esta es una imagen llamativa que los anunciantes esperan que aparezca en la mente de los espectadores.

## **CAPITULO V**

### **EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

#### **5.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

Es una etapa compleja que ha requerido la interacción de un conjunto amplio de variables y estructuras de naturaleza interna y externa, y fundamentalmente su resultado deriva del hecho de que el individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar.

El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión. El estado deseado o ideal, en una situación determinada, puede ser el resultado de la interacción de diferentes variables: varias necesidades o motivos, distintas alternativas de satisfacerlos, características personales, distintos valores, los criterios evaluativos, y aquellas influencias externas, provenientes de la familia, cultura, grupos referenciales o estrato social, finalmente los planteamientos y actividades comerciales colaboran a la percepción de este estado ideal, el estado actual percibido es el resultado de la interacción de las mismas variables anteriores y generalmente de las circunstancias y experiencia anterior.

El reconocimiento de que existe un problema por parte del consumidor requiere no la existencia de estos dos estados, sino una diferencia que puede ser percibida como tal por el individuo, es decir, tendrá que superarse un umbral o nivel de diferencia para que realmente aparezca y se reconozca como tal al problema.

Aparece una necesidad unida al deseo de satisfacerla, en esta fase influyen de modo especial la motivación y los efectos del entorno, la necesidad es la



sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer, esta sensación deberá crecer hasta un nivel de intensidad suficiente para que sirva como motivo.

Podemos definir la motivación como la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas) para realizar la compra, y así como para elegir a un proveedor concreto.

Cuando un sujeto realiza una conducta, previa a ésta existe siempre una motivación. La motivación puede ser de dos tipos, a corto plazo y a largo plazo, otros tipos de motivaciones son conscientes e inconscientes, los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que se dé la cuenta de ello. Por ejemplo, en la compra de un automóvil deportivo muy caro puede que no se admita que en la adquisición ha tenido una gran importancia el prestigio, y se alegue que se ha basado únicamente en la rapidez y la potencia del motor, en otros casos puede que no se sea verdaderamente consciente de que los verdaderos motivos de compra, como puede ser el caso de no saber explicar por qué se prefiere un color a otro.

En la antesala del reconocimiento del problema o necesidad está la motivación, cuando una persona tiene depresión es cuando pierde cualquier tipo de motivación, si no hay motivación el sujeto no realiza ningún tipo de conducta, el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables:

1.- ***Las experiencias pasadas del consumidor.*** Aquel aprendizaje que ha aprendido el consumidor, por ello existe la retroalimentación es decir, que se deben recoger sensaciones, experiencia con el uso del producto para comprobar si satisface la necesidad. Así descubrimos si un consumidor ha sido víctima de

publicidad engañosa, si una empresa prometió algo con su producto y el comprador comprueba que no es así sabe a través de su experiencia que ha sido engañado.

2.- **Las características del consumidor.** Edad, estado civil, nóminas, datos demográficos, estilo de vida, hijos, donde suele comprar, personalidad. A la hora de comprar un coche, no tiene la misma necesidad una madre de familia que un ejecutivo, si no compran el mismo producto, haremos una publicidad distinta, por lo tanto dependiendo de la característica del consumidor afecta en el reconocimiento de la necesidad. Por ejemplo: comprar un coche. Las necesidades son múltiples. La meta es la misma: comprar un coche. Pero para hacer la campaña hay que saber qué necesidad vamos a cubrir.

3.- **Los motivos del consumidor.** La motivación impulsa al consumidor a satisfacer sus necesidades. A más motivación más implicación por parte del consumidor a reconocer la necesidad. Vamos a distinguir una situación real y deseada. A más disparidad entre la situación real y la situación deseada más necesidad de cubrir esa necesidad (voy a comprar el producto a ver si funciona, porque si se nos ofrece algo espectacular que nos llama la atención porque hasta ese momento nuestro producto no ofrece lo mismo que el nuevo, queremos cambiarlo al nuevo que se supone que nos ofrece gran cosa). Pero hay que llevar cuidado porque si la publicidad parece engañosa, no nos lo vamos a creer, no se inicia el proceso, ni reconocimiento de la necesidad.

4.- **Influencias ambientales.** Los consumidores comprar y utilizan varios productos en un escenario social. Así por ejemplo, la compra de un automóvil es a menudo una decisión que depende de la familia y que a menudo influye en la decisión. También las influencias vienen por el status que queremos obtener fuera de la familia, en la sociedad en general.

5.- **Estímulos de la mercadotecnia del pasado.** La información del pasado en torno a las características y los precios de las marcas. También afecta a las necesidades de los consumidores quienes obtienen dicha información de la publicidad, dentro de la tienda muchas veces no conocemos el producto, y en el punto de venta te lo dan a conocer, en ese momento se puede reconocer la necesidad y comprar. Ejemplo la compra de un producto: el 75% del reconocimiento de las necesidades se realizan en el punto de venta.

## 5.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Una vez reconocida la necesidad se inicia el proceso de búsqueda de información que será más o menos intenso según la complejidad de la marca y la experiencia previa del comprador. Si la decisión es compleja, la información requerida será mayor, por lo que la publicidad tendrá a detallar en mayor medida las características y beneficios del producto.

Las fuentes de información pueden dividirse en dos tipos; internas y externas, debido a la experiencia previa y a que viven en una cultura de consumo, los consumidores conocen hasta cierto punto muchos productos y los mantienen en su memoria; por ello cuando se enfrenta a una decisión de compra, realizan una búsqueda interna en sus bancos de memoria para reunir información sobre diferentes alternativas de productos, algo muy diferente sucede con la búsqueda externa que hace referencia al proceso de detección de información en el medio ambiente, como los anuncios o la observación de otras personas, para conocer una marca o categoría de productos.

Como alternativa, también es posible obtener información en forma pasiva ya que aunque un producto no sea atractivo para una persona, esta puede adquirir un aprendizaje incidental por medio de la exposición a la publicidad, al empaque y a las actividades de promoción de venta, el consumidor no es capaz de seleccionar voluntariamente la información, pero si es capaz de retenerla aunque es muy posible

que toda esa información no sea necesaria durante algún tiempo, si es que el alguna ocasión se llega a utilizar.

Es frecuente que el grado de conocimiento de una persona sobre un producto no sea satisfactorio para tomar una decisión adecuada y por esto debe buscar más información, las fuentes que los consumidores consultan para obtener información adicional varían, pueden ser fuentes impersonales y controladas por los mercadólogos, como los vendedores al menudeo y los catálogos o pueden no ser controladas como los amigos, familiares, terceras personas o fuentes sin ninguna tendencia como los reportes del consumidor.

### **Factores determinantes en la búsqueda de información**

Como regla general, la actividad de búsqueda es mayor cuando la compra es importante, cuando se presenta la necesidad de aprender más sobre la compra y cuando la información relevante se obtiene y utiliza fácilmente

### **La experiencia previa del consumidor**

Los consumidores expertos y novatos utilizan procedimientos muy diferentes durante la toma de decisiones al adquirir un producto; los novatos, que conocen poco sobre un producto, deben de estar mas motivados para buscar mayor información sobre el mismo, sin embargo, los expertos aunque estén familiarizados con la categoría del producto, deben comprender el significado de cualquier información reciente sobre el artículo que desea comprar.

El tipo de búsqueda que llevan a cabo los consumidores con diferentes niveles de experiencia difiere, debido a que los expertos saben cual es la información importante para tomar una decisión, llevan a cabo una decisión selectiva lo cual significa que sus esfuerzos son mas directos y eficientes; como contraste, los consumidores novatos confían mas en las opiniones de otras personas y en

características que no tienen ninguna función como el nombre de la marca y el precio, para distinguir entre diferentes alternativas de un mismo producto.

### **Riesgos percibidos**

Las decisiones de compra en las que se lleva a cabo una búsqueda extensa también incluyen algún tipo de riesgo percibido o la creencia de que el producto tiene desventajas potenciales, el riesgo percibido puede estar presente si el producto es caro, complejo o difícil de entender; por otro lado el riesgo percibido puede ser un factor determinante cuando la selección de un producto se realiza ante la presencia de otras personas y quien lo selecciono pueda quedar en vergüenza si toma una opción equivocada.

### **5.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Esta es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias en función de una asociación de beneficios; el consumidor jerarquiza la prioridad de los beneficios deseados y relaciona las características de la marca con estos, la información que recibe el consumidor le ayuda a aclarar las dudas y evaluar las alternativas es por ello que los mercadólogos se interesan en conocer como maneja el consumidor la información que recibe hasta llegar a configurar juicios sobre los productos.

El consumidor ve los productos como objetos de atributos múltiples. Así, se percibe un producto según la posición que éste ocupa en un conjunto de atributos que son relevantes para esa clase de productos. Así mismo el consumidor se acomoda a una imagen de las distintas marcas en base a su experiencia particular, el efecto de la percepción selectiva, el efecto de la distorsión selectiva, el efecto de la retención selectiva.

El consumidor tiene unas expectativas previas ante el producto y una concepción del ideal creada por los atributos sobresalientes que desearía encontrar en él, en base a esta idea mostrará su preferencia por aquellos artículos que más se aproximen a este conjunto de atributos deseados, el conocimiento de este perfil ideal de un producto tal y como lo configura el consumidor es importante, ya que nos permite:

- a) Crear un producto o marca nueva que se aproxime al ideal.
- b) Modificar el producto o marca existente.
- c) Intentar modificar las creencias respecto al producto o marca de la propia empresa.
- d) Intentar modificar las creencias del producto o marca de la competencia
- e) Alterar la importancia relativa de los distintos atributos, destacando aquellos en los que el propio producto sea más fuerte.
- f) Llamar la atención sobre atributos que han pasado desapercibidos.

#### **5.4. DECISIÓN DE COMPRA**

En la etapa anterior el consumidor califica las marcas y desarrolla algunas intenciones de compra, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra, el primer factor son las actitudes de otros ya que las opiniones de otras personas influyen en la decisión final de compra, el segundo factor son las situaciones inesperadas, ya que el consumidor podría formar una intención de compra teniendo como base algunos factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto.

#### **5.5. CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA**

Todos los pasos del proceso de compra se realizan antes de hacer la compra o en el momento de efectuarla sin embargo, los sentimientos del cliente después de hacerla también son importantes, pues pueden influir en la repetición de la venta y en lo que el cliente comenta con otros acerca del producto.

Por lo regular, el cliente sufre algunas ansiedades después de la compra esto es ocasionado por la dificultad de escoger entre varias alternativas, estas ansiedades se dan cuando las compras que se realizan no son rutinarias, este fenómeno es conocido con el nombre de disonancia cognoscitiva, la teoría establece que la gente trata de lograr la armonía y congruencia entre sus cogniciones (conocimientos, actitudes, creencias, valores) cualquier incongruencia entre ellas recibe el nombre de disonancia.

La disonancia cognoscitiva posterior a la compra ocurre porque las opciones consideradas por el usuario generalmente presentan ventajas y limitaciones a la vez, y por eso, cuando finalmente se llega a la decisión de compra, la alternativa escogida tiene algunos inconvenientes, en tanto que las opciones rechazadas ofrecen algunos aspectos atractivos, en otras palabras tanto los aspectos negativos del objeto seleccionado como las cualidades positivas de los productos rechazados crean una disonancia cognoscitiva en el consumidor.

La disonancia suele intensificarse a medida que:

1. Aumenta el valor monetario de la compra.
2. Crece el atractivo relativo de las opciones no seleccionadas , y
3. Aumenta la importancia relativa de la decisión.

Para restaurar la armonía interna y reducir al mínimo el malestar, la gente trata de atenuar sus ansiedades posteriores a la compra, de ahí que tienda a evitar la información que seguramente les produzcan disonancia, antes de efectuar la compra es posibles que visite otras tiendas sobre todo si se trata de artículos de alto precio que rara vez se adquieren, de ese modo procuran disminuir al mínimo la disonancia después de la decisión al dedicar mas tiempo a las evaluaciones previas a ella.

## CAPITULO VI

### ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICACIÓN EN UNILEVER MÉXICO CASO AXE

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

#### 6.1. ANALISIS DE LA SITUACION

La mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores, esta es conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

##### 6.1.1. ANALISIS SWOT

Una estrategia para manejar la información que se recopila en este proceso es el uso del análisis SWOT, que significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats* (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), durante el análisis de la situación, se compila toda la información posible acerca de la marca y su situación competitiva, factores en el mercado como la condición de la categoría, y el comportamiento de los consumidores en relación con esta marca, con el objeto de dar sentido a los hallazgos, las personas encargadas de la planeación clasifican esta información en términos de factores internos (fortalezas que llevan



oportunidades) y factores externos (debilidades que hacen que la marca sea vulnerable a las amenazas externas).

## **6.2. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Después del análisis de la situación de la empresa, el producto y los clientes a través del análisis SWOT, la mayor parte de los planes de la campaña publicitaria se enfocan hacia las decisiones estratégicas las cuales guiarán la campaña, estas decisiones incluyen actividades como especificar los objetivos, determinar la audiencia meta, identificar la ventaja competitiva y ubicar la mejor posición para el producto o marca. Los elementos que se deben tomar en cuenta para lograr una campaña publicitaria son:

### **1. Definición de los objetivos**

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona, o un lugar) ahora o mas tarde, esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña.

### **2. Objetivo de la campaña publicitaria**

El objetivo de la campaña publicitaria debe responder a dos preguntas básicas.

- ¿Qué es lo que este mensaje publicitario necesita cumplir?
- ¿Qué efecto necesita lograr en su audiencia?

Ya que básicamente la campaña tiene como objetivo establecer, modificar o reforzar las actitudes encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto a que compren más del mismo o a que cambie de marca.

### **3. Determinación de la audiencia meta:**

Se identifica a la gente a la que se puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular, la audiencia meta equivale a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospectos, como aquellos que influyen en la compra.

### **4. Características del producto y ventaja competitiva**

Un paso importante para tratar de encontrar la ventaja competitiva es analizar un producto en comparación a los productos de la competencia, para ello se traza una gráfica del producto y de los productos de los competidores, enumerando las características sobresalientes de cada producto, el siguiente paso es evaluar la lista en términos de que tan importante es cada característica para la audiencia meta y después evaluar que tan bueno es el rendimiento del producto respecto a esa característica.

### **5. Posicionamiento del producto**

La manera en que un producto es percibido en el mercado por los consumidores en relación a sus competidores se llama posicionamiento, para lograr esto, en primer lugar, debe elegirse la segmentación más deseable y para ello es interesante conocer el tamaño de dicho segmento y su crecimiento, además del interés estructural del mismo, el cual está definido por:

- Amenaza de la competencia.
- Amenaza de nuevas entradas.
- Amenaza de los productos sustitutos.
- Amenaza por el aumento de poder de los compradores.

- Amenaza por el poder de los suministradores y los objetivos y recursos de la empresa.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores, para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta, al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”, esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

También hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera, esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

## **6. Establecimiento del presupuesto promocional**

El presupuesto de publicidad lo determina la compañía y con frecuencia se desplaza del presupuesto total de comunicación de la mercadotecnia en el plan de mercadotecnia, en otras palabras cierto porcentaje del presupuesto de mercadotecnia se asigna a la comunicación de la misma, dentro de ese presupuesto un cierto porcentaje se asigna a la publicidad.

Las decisiones relativas al presupuesto se basan en el énfasis que se le da a la comunicación de la mercadotecnia junto con la mezcla de mercadotecnia y a la publicidad dentro del programa de comunicación de la mercadotecnia, el nivel del presupuesto es importante en términos de un plan

de publicidad o de campaña, por que determina que tanta publicidad esta en condiciones de pagar la compañía.

Por ello se utilizan algunos métodos para determinar el presupuesto destinado a la mezcla de comunicación de la mercadotecnia:

**Método histórico** La historia es la fuente de un método común para elaborar presupuestos, un presupuesto puede basarse simplemente en el del año anterior con un porcentaje de incremento debido a la inflación u otros factores del mercado.

**Método de la actividad-objetivo** es quizá el más común para determinar el nivel del presupuesto, en este método se observa el conjunto de objetivos que se establece para cada actividad y determina lo que costaría lograr cada uno de ellos y responde a las preguntas: ¿Cuánto costara hacer que el 50% de la gente compone el mercado conozca el producto?, ¿A cuanta gente tiene que llegar y cuantas veces?, ¿Cuáles son los niveles de medios y gastos que se requieren?

**Método de porcentaje de ventas** Este método compara el total de las ventas con el presupuesto total de publicidad durante el año anterior o el promedio de varios años para sacar un porcentaje.

## 7. Creación del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado, la atención se despierta de muchos modos, por ejemplo con el uso de la televisión se logran efectos especiales, la radio por otra parte aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que seria imposible producir en la realidad, si el mensaje

logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento, el mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución.

La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer u observar cierta conducta, es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje. Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto, confunden los atributos con los beneficios o bien suponen que si presentan los atributos, la audiencia deducirá los beneficios correspondientes.

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención, una atracción puede ejecutarse de diversas maneras, por ejemplo de las formas en que podríamos comunicar los beneficios de un automóvil de lujo: Presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el meticuloso proceso de fabricación son todas las posibilidades.

## **8. Selección de los medios adecuados para una campaña publicitaria**

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes y elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad es una función importante; por lo que es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias que se dirige y a los productos o servicios que van a ser publicitados:

## PERIÓDICO

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS

Ventajas	Desventajas
<b>Medio masivo</b> se penetra en todos los segmentos de la sociedad, casi todos los consumidores leen el periódico.	<b>Falta de selectividad</b> de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.
<b>Credibilidad</b> las investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad.	<b>Vida breve</b> , pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el cupón.
<b>Selectividad geográfica</b> esta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.	<b>Deficiente calidad de producción</b> , el papel periódico generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.
<b>Medio local</b> amplio alcance, cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.	<b>Saturación</b> los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.
<b>Oportunidad</b> los periódicos se refieren primordialmente a las noticias cotidianas y se leen en un día.	<b>Circulación sobrepuesta</b> algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez estén pagando por lectores a quienes ya llegaron a través de otro periódico.
<b>Costo razonable</b>	

## REVISTAS

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Ventajas	Desventajas
<b>Flexibilidad</b> de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.	<b>Falta de inmediatez</b> , los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.
<b>Color</b> da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.	<b>Poca cobertura geográfica</b> , las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.
<b>Autoridad y credibilidad</b> mejoran el mensaje comercial. La televisión, la radio y los periódicos contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.	<b>Incapacidad de cubrir las audiencias masivas a un costo bajo</b> , cuesta mucho llegar a este tipo de audiencia por medio de revistas.
<b>Selectividad de la audiencia</b> es más eficiente en revistas que en cualquier otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos. Ejemplos: hombres de negocios (Expansión) estudiantes (EXP), etc.	<b>Incapacidad de lograr una alta frecuencia</b> , como la mayoría de las revistas se editan mensual o semanalmente, al anunciante le será más fácil conseguir una buena frecuencia adecuada que una cobertura adecuada, si incorpora al programa muchas revistas de escasa circulación.

<b>Prestigio</b> de los productos anunciados en las revistas especializadas o dirigidas a clases altas como Hola o Vogue.	<b>Fuerte competencia publicitaria</b> , las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.
---	---

## TELEVISIÓN

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

Ventajas	Desventajas
<b>Cobertura masiva</b> el 98% de las familias tiene televisión (la mayoría más de un aparato)	<b>Alto costo de producción</b> una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte.
<b>Costo bajo</b> no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición de 2 a 10 dólares por cada mil espectadores.	<b>Alto costo de tiempo en el aire</b> , el costo promedio de un comercial en el horario estelar de una red es de cerca de 400 000 dólares.
<b>Cierto grado de selectividad</b> las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.	<b>Poca selectividad</b> , la televisión abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además está perdiendo parte de su selectividad a causa de sus audiencias cambiantes. Hoy más mujeres trabajan fuera de casa o ven televisión por cable, lo que perjudica mucho a los patrocinadores de telenovelas.
<b>Impacto</b> la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.	<b>Brevidad</b> las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30 segundos.
<b>Creatividad</b> los diversos aspectos del comercial televisivo imagen, sonido, movimiento y color permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.	<b>Saturación</b> la publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos, así como con otro seis o siete spots. Todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, de modo que éstos pueden molestarse, sentirse confundidos o identificar erróneamente el producto.

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN POR CABLE

Ventajas	Desventajas
<b>Selectividad</b> la televisión por cable ofrece una programación especializada que se dirige a ciertos tipos de espectadores. La emisión selectiva permite a los anunciantes escoger la programación con la demografía que mejor corresponda a sus prospectos.	<b>Alcance limitado</b> cerca del 40% de las familias no tienen este tipo de televisión, y esa es su principal debilidad.



<p><b>Demografía de la audiencia</b>, los suscriptores son personas más jóvenes, con más alta escolaridad y poder adquisitivo, tienen empleos de más alto nivel, viven en casas más grandes, tienden a probar productos nuevos y más caros, como automóviles, electrodomésticos y equipos de alta tecnología.</p>	<p><b>Fragmentación</b> con más de 50 canales a su disposición los espectadores no ven un sólo programa en grandes cantidades. Los anuncios deben transmitirse en varias estaciones, pues sólo así llegarán a la mayoría de la audiencia.</p>
<p><b>Bajo costo</b> muchas empresas pequeñas obtienen la inmediatez de la televisión y su impacto, sin invertir las enormes cantidades que supone la televisión abierta. La publicidad en la televisión por cable puede llegar a costar lo mismo que la de radio. A muchos anunciantes nacionales les parece atractivo el patrocinio, pues puede costarles menos producir una serie completa que un solo comercial en la televisión abierta.</p>	<p><b>Calidad</b> la televisión por cable, y en especial las estaciones locales, a veces tienen una producción de menor calidad y una programación menos interesantes que la de la televisión abierta.</p>
<p><b>Flexibilidad</b> los comerciales que se transmiten en la televisión abierta han de ser breves por los altos costos de producción y tiempo al aire; en cambio, los de la televisión por cable pueden transmitirse en dos minutos y muchos más, como en el caso de los infomerciales. También pueden adaptarse para que encajen en el entorno de la programación.</p>	<p><b>Omisión de comerciales y cambio de canal</b> la televisión por cable está sujeta a algunas de las desventajas de la televisión abierta, entre ellas la omisión de anuncios y el cambio de canal por parte del espectador.</p>
<p><b>Facilidad de prueba</b> la televisión por cable es un lugar adecuado para experimentar: se prueban tanto los productos nuevos como varias técnicas de publicidad: frecuencia de los anuncios, impacto del texto y mezcla de los diversos medios.</p>	

## RADIO

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Ventajas	Desventajas
<p><b>Alcance y frecuencia</b> la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.</p>	<p><b>Limitación de sonido</b>, la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas.</p>
<p><b>Selectividad</b> los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de ingresos, categoría de empleo, etc.</p>	<p><b>Audiencias segmentadas</b> si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anuncios que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no les resulte muy rentable.</p>
<p><b>Rentabilidad</b> la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los spots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo.</p>	<p><b>Comerciales de vida corta escuchados a la mitad</b> los comerciales radiofónicos son efímeros. Nos pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.</p>
<p><b>Otras ventajas</b> la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.</p>	<p><b>Saturación</b> las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.</p>

## MEDIOS DIGITALES

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

Ventajas	Desventajas
<b>Un medio verdaderamente interactivo</b> , más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.	Los <b>costos de selección de mercado meta</b> pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección.
<b>Audiencia enorme</b> la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.	<b>Un medio no probado</b> Internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios.
<b>Respuesta inmediata</b> de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.	<b>Un medio que todavía no es de uso común</b> , debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los ancianos y los pobres están sobrepresentados en Internet.
<b>Información completa y exhaustiva</b> sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones.	Los problemas de <b>seguridad y violación de la intimidad</b> impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán.
<b>Una industria de crecimiento rápido</b> que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.	<b>Limitaciones de la mercadotecnia global</b> aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.

## MEDIOS EXTERIORES

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Ventajas	Desventajas
<b>Accesibilidad</b> , la publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de basura, ni cambiado de estación ni apagado.	<b>Mensaje fugaz</b> , la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto. El diseño y el texto deben relatar la historia en forma breve y vigorosa; las palabras necesitan vender.
<b>Frecuencia</b> , nueve de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos brutos de rating recibe en promedio 29 impresiones durante un periodo de 30 días.	<b>Influencia ambiental</b> , el ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.
<b>Alcance</b> con el mismo precio, la publicidad exterior de una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo 76.5%, con el spot radiofónico 72.3% y con el anuncio en periódico 72.2% para la misma audiencia y en la misma ciudad.	<b>Medición de la audiencia</b> es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance propuestas por el que vende el espacio.

<b>Flexibilidad geográfica</b> los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local.	<b>Control</b> a diferencia de los anuncios impresos y electrónicos, es difícil inspeccionar físicamente el tablero del póster.
<b>Costo</b> la publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos del rating hace posibles las comparaciones entre los mercados.	<b>Planeación y costos</b> los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local.
<b>Flexibilidad demográfica</b> es posible concentrar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico.	<b>Disponibilidad de lugares</b> , la publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda excede a la oferta.

## LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

Ventajas	Desventajas
<b>Exposición prolongada</b> , el promedio de este tipo de publicidad es de 25 minutos.	<b>Estatus</b> los anuncios en tránsito carecen del prestigio de un importante medio publicitario
<b>Valor repetitivo</b> , muchas personas recorren las mismas rutas día tras día.	<b>Ambiente apiñado</b> , las multitudes de las horas pico reducen la oportunidad y la facilidad para leer. También el vehículo, si está sucio, deteriora la imagen del producto.
<b>Mensajes leídos con gusto</b> los pasajeros se aburren y, por tanto, la lectura es considerable y el promedio de recuerdo de los anuncios es de 55%.	<b>Selectividad</b> , la publicidad en tránsito llega a la audiencia no selectiva, y esto tal vez no satisfaga las necesidades de algunos anunciantes.
<b>Costo bajo</b> los anuncios en tránsito cuestan menos que los de cualquier otro medio.	<b>Saturación</b> , los anuncios son numerosos y se parecen tanto que pueden resultar confusos o difíciles de recordar.
<b>Flexibilidad creativa</b> con una inversión relativamente pequeña se obtienen construcciones especiales y efectos del color.	<b>Ubicación</b> ahora con centros comerciales en los suburbios, son menos las personas que van de compras al centro de la ciudad.
<b>Satisfacción de necesidades</b> , la publicidad en tránsito se centra en las necesidades de los pasajeros; por ejemplo con anuncios de refrescos durante el verano.	<b>Restricciones creativas</b> , el texto publicitario de los anuncios en tránsito es pequeño, aunque pueden exhibir mensajes más extensos que los espectaculares.

Para hacer una inserción de publicidad en alguno de los medios masivos de comunicación es importante tener bien definidos los parámetros de selección de medios, que se utilizaran para dar a conocer el producto o servicio.

### 6.3. CAMPAÑAS DE EXITO UNILEVER MÉXICO CASO AXE

Axe fue lanzado por primera vez en Sudáfrica en el año de 1974 bajo la marca Ego , después del éxito que obtuvo en ese país, fue lanzado en Francia en el año de 1983 con el nombre de Axe, fue aquí donde se hizo popular y entonces fue hecho disponible para todo el mundo, estuvo presente en Argentina desde 1986, fue la

primera marca masculina en utilizar el concepto “perfumed body spray”, es decir desodorante colonia para todo el cuerpo; manteniendo esta propuesta pero al mismo tiempo innovando en productos y en la forma de comunicarlos, Axe introduce año con año una nueva fragancia en su línea de productos, desde 1996 en sintonía con las últimas tendencias internacionales.

Axe (también llamada Lynx) es una marca de Unilever de desodorantes, perfumes, y gel de ducha que es popular en Norteamérica, Europa, Australia, Nueva Zelanda, Sudamérica y el Sudeste Asiático, actualmente hay trece fragancias disponibles, en América, India, el Sudeste Asiático y la mayoría de los países de Europa, este producto es vendido como Axe, en Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, y en el Reino Unido es vendido como Lynx, en Uruguay fue vendido como "Lynx" hasta 2004, esto debido a los esfuerzos de Unilever por globalizarse y consolidar sus diversas marcas.

Su fórmula histórica es “el efecto axe”, y tiene tres componentes: el producto, el hombre que lo usa y su recompensa; las mujeres que representan el beneficio funcional de la fragancia.

### **Evolución de la marca**

Existen dos etapas en la comunicación de AXE. La primera abarca desde el lanzamiento, en 1986, hasta 1995; en esta etapa la marca estaba dirigida a hombres más adultos pertenecientes a ambientes sofisticados y laborales, muy diferentes al joven al que se dirige actualmente, con el paso de los años y el surgimiento de los competidores, hizo que AXE se reinventara y apelara a un momento clave en la vida del hombre, la adolescencia, que supone cambios de prioridades y transformaciones físicas muy importantes.

Con la marca ya posicionada, en la segunda etapa se buscó transmitir los valores de la compañía y se optó por comerciales divertidos y dinámicos, la renovada

oferta de productos también generó una importante transformación comunicacional, el lanzamiento de la línea de antitranspirantes implicó riesgos considerables ya que el producto estaba orientado al cliente de los primeros tiempos, más racional y adulto.

Con más de 15 años en el mercado, Axe es el líder absoluto en el segmento de desodorantes masculinos, la marca viene ampliando su participación de mercado a medida que se afirma como una marca cool, innovadora y referente para los jóvenes, además de destacarse por la excelencia de sus productos, Axe ha logrado ocupar un lugar único en su categoría por su comunicación que rompe patrones, con el uso de códigos modernos y jóvenes, y por la cual ha obtenido numerosos premios a nivel nacional e internacional esto se ha dado a lo largo de los años.

Axe fue lanzado en el año 1988 como un desodorante con una fragancia original y premium para el hombre. La marca comunica conceptos como lo irresistible y masculino, donde las mujeres hacen cualquier cosa por estar con ellos, un año más tarde se realizan los lanzamientos de una colonia aftershave y de una nueva fragancia de desodorante y colonia denominada "Breeze"; ambos bajo la misma estrategia comunicacional, durante este período la marca comienza año tras año a ganar participación de mercado en desodorantes, convirtiéndose en la marca n°1 del mercado.

El año de 1995 fue clave en la historia de Axe, pues se transformó en la marca ícono de la seducción masculina, expresada en un tono irreverente y entretenido en sus campañas. Durante el año 1997, la seducción encuentra su máxima expresión en "Jealously", el tono irreverente de la comunicación y la fuerte idea de la seducción hacen de éste un suceso comunicacional en la historia de Axe, lo cual permite reconstruir un fuerte vínculo con el consumidor, durante este año, Axe ya alcanza un 16% de participación de mercado.

El año 1998 Axe realiza el lanzamiento de una nueva variedad de desodorante denominada "Eclipse", por primera vez se desarrolla un plan de comunicación total,

llevando a cabo todo tipo de acciones publicitarias como entrega de muestras gratis, eventos y promociones, la marca logra un nuevo crecimiento en participación de mercado y se transforma en la marca de desodorantes con los mejores niveles de evaluación publicitaria.

Durante el año 1999 Axe continúa con el concepto de seducción lanzando una nueva variedad llamada "Hypnotic", para el fin del milenio se utiliza el concepto de "Edición Limitada" con el lanzamiento de "Zero", la cual alcanza un record en la historia de la marca. A comienzos del año 2000, se realizan actividades orientadas al verano como fiestas al estilo "Rave" de alto interés y conexión con el grupo objetivo de consumidores, en Abril del mismo año, se lanza la variedad "Maniac" asociada al concepto de los años 70 con la "onda Retro", se realiza una gran campaña aportando vanguardismo y modernidad. A fines del año 2000, se realiza el lanzamiento de la variedad "Fusion", donde se tiene por objetivo fortalecer el link con el grupo objetivo de consumidores, entendiendo la dualidad existente en los jóvenes con el concepto "El bien y el mal están dentro de ti".

En el año 2001 se lanza por primera vez una actividad promocional en lugar del lanzamiento de una variedad, la promoción "Ceniciento", con un concepto entretenido y diferenciador y con una comunicación irreverente y entretenida. El concepto era "Y tú, ¿qué harías si tuvieras que gastar un millón de pesos antes de la medianoche?". Esta actividad tuvo un éxito insospechado, generando un aumento en ventas por sobre las expectativas y reforzando la imagen de la marca como marca líder del segmento jóvenes. Esta promoción ganó premios a nivel mundial por su creatividad y sus resultados. En Octubre del mismo año se lanza la variedad "Enigmata".

Durante el año 2002, dado el éxito de la promoción "Ceniciento" se decide continuar con las promociones, lanzando la promoción "Pecados". Esta actividad también fue muy exitosa, llevando la marca de 16% a 17,5% de participación de mercado. A fines del año 2002, se lanza la nueva variedad "Conviction", en conjunto

con un relanzamiento de la marca, con nueva fórmula, nuevo envase y con una impactante comunicación llamada “Metamorfosis”, la cual marca un punto de referencia en la historia de la marca. Esta comunicación ganó el premio de Cannes al mejor TVC del año. Este comercial es uno de los más recordados en la historia de la marca.

En Mayo del año 2003, Axe da a conocer la promoción “Agentes de seducción Axe” y en Julio del mismo año Axe lanza su línea antitranspirante. Durante este año, Axe logra un record histórico de participación de mercado, alcanzando 19.7%.

A principios de año del 2004 se lanza la nueva variedad “Touch”, con una comunicación muy provocativa y con un alto nivel de seducción. En Octubre, se lanza la comunicación “Márcales el camino” y se activa a través de las “Axe Dolls”, la primera fábrica de muñecas para hombres. Había para todos los gustos: enfermera, profesora, azafata y paca. Todas las fantasías de los hombres guardadas en una caja esperando ser despertadas. Las Axe Dolls estuvieron marcando el camino a los chicos durante todo el verano en las principales playas.

En Marzo del año 2005, se lanza la nueva variedad “Unlimited” con el concepto de las “Academias Axe”, donde se enseñan recursos ilimitados para seducir. La “Academia” estuvo en las universidades y discoteques, enseñando recursos ilimitados a los chicos. En Julio del mismo año, se realizó la actividad “Manual Axe” donde el principal canal de comunicación con los consumidores fue Internet, logrando ser un éxito con más de 110.000 visitas en 8 semanas

Una de las campañas más de resientes de axe es la llamada “Hot School” la cual fue estructurada de la siguiente manera:

## AGENCIA DE PUBLICIDAD

Lowe

## COMPAÑÍA

Unilever de México

## NOMBRE DE LA MARCA

Axe

## TITULO DE LA CAMPAÑA

Hot School

## TIPO O DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Desodorante

## CATEGORIA

Higiene Personal

## RETO MERCADOTÉCNICO

Axe ha crecido aceleradamente durante los últimos años en un mercado altamente competitivo. El reto fue seguir creciendo en participación, por lo cual se trabajo en productos, estrategias y comunicaciones innovadoras, con el propósito de diferenciar a la marca del resto y mantener el vínculo cercano que tiene con el consumidor.

## PÚBLICO OBJETIVO

Hombres jóvenes para quienes el juego de la seducción es uno de los temas más importantes ya que buscan marcas y productos que los ayuden a identificarse y a estar a la moda para lograr lo que quieren.

## ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia se baso en tratar de comunicar el mensaje “Cada vez es mas complicado ligarme a una chava, es por eso que necesito mas armas o tips que me ayuden a lograrlo”.



## ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para la mezcla de medios se seleccionaron TV abierta, de paga, Internet, cine, exteriores, revistas y radio.

## LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

El spot de televisión registró cuotas por encima de la media en reconocimiento, entretenimiento y branding, la campaña claramente generó nueva notoriedad para la marca y elevó los niveles de compromiso además aumentó las tasas de consumo, en Latinoamérica, Axe consiguió incrementar un 35% el consumo por tasa de aplicación.

Los resultados esperados por la compañía Unilever superaron las expectativas pues los spots publicitarios lograron reforzar el concepto de lo que siempre ha sido la marca, pero ahora con un enfoque más específico que es fortalecer la naturaleza de la competitividad de los chicos a través de los trucos de seducción que se les enseña en Axe Hot School.

## CONCLUSIONES

Desde el momento en que todas las actividades económicas entraron en la filosofía del marketing, es decir en aquella concepción de los negocios que pone en primer plano como requerimiento fundamental para tener éxito, la satisfacción de las necesidades del consumidor, para todos los hombres de marketing: investigadores de mercados, diseñadores industriales, administradores de empresas, ingenieros industriales, contadores y financistas, mercadólogos, publicistas, vendedores y demás profesionales que colaboran en todos los aspectos de la actividad productiva, llegó a ser de primera importancia comprender a cabalidad los resortes internos que mueven la forma de comportarse de la persona hacia la que se dirigen todos los esfuerzos de marketing: el consumidor.

Entender cómo percibe, cómo siente, cómo recuerda, cómo piensa, qué desea, qué valora cómo importante, cómo emplea su tiempo, qué lee, con qué sueña y cómo vive el consumidor, es la clave para tomar decisiones de marketing que verdaderamente puedan aspirar a satisfacer sus necesidades, por tal motivo el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen el comportamiento del consumidor ocupa un lugar de primera importancia en la formación contemporánea de todos los hombres de Marketing.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión de compra y de los factores que lo condicionan beneficia a ambas partes de la relación de intercambio; a los consumidores les facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de productos, a la empresa le facilita el desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor que hará se incremente la demanda de los productos ofrecidos, de este modo se aumentará la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

Hoy en día existe una realidad compartida por todos me refiero a la publicidad la cual nos influye como consumidores que somos a unos más, a otros menos, pero todos

somos vulnerables a los mensajes publicitarios ya que la publicidad esta presente de una forma notable en nuestras vidas pues influye en nuestros valores sociales, en nuestras pautas de comportamiento, en las modas y en los estilos de vida, además de generarnos prejuicios, necesidades y expectativas.

Es muy importante conocer las formas y los modos con los que la publicidad se acerca a nuestras vidas y nos empuja para cambiar alguno de nuestros comportamientos hacia la adquisición ya que pone ante nosotros multitud de productos y servicios para que los compremos, pero para lograr este objetivo necesita utilizar los métodos correctos, por que la publicidad es el reflejo de la sociedad donde se manifiesta, es una muestra del sistema de mercado y como tal se expresa: consumir más, tener más, disfrutar más, competir más, ganar más etc. los anuncios publicitarios no sólo promocionan productos, son o intentan ser un reflejo de la situación social.

En este sentido, la publicidad realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos viene a ser como un portavoz de las características más actuales de nuestra sociedad, todos podemos fácilmente comprobar cómo los anuncios y los mensajes publicitarios en general no sólo promocionan productos llevan algo más, además de ser una fotocopia de la situación social en la que actúan, portan y difunden ideas económicas, políticas y educativas, de esta forma la publicidad muestra de modo directo la realidad, pero la resalta o la enmascara según el tipo de consumidor al que se dirige.

Sabemos que no existe una publicidad neutra que se limite a presentar los productos para la venta dentro de la publicidad hay una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios, el equipo publicitario busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para hacernos llorar o reír según sus intenciones.

La razón más importante para estudiar el comportamiento del consumidor y la influencia que la publicidad tiene en el, es la función central que desempeña en nuestra vida pues gran parte de nuestro tiempo lo pasamos comprando o realizando actividades afines, por otra parte se estudia al consumidor por que su comportamiento influye de manera importante en ciertas decisiones de la mezcla de marketing.

## **GLOSARIO**

### **ACTITUDES**

Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

### **AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios: asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios) y control de la evolución de la campaña.

### **ANALISIS SWOT**

Un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendrán un impacto sobre la promoción exitosa del producto, el servicio o la compañía

### **ANUNCIO**

Son todos los mensajes destinados a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, productos y servicios.

### **APRENDIZAJE**

Proceso a través del cual se adquieren habilidades, destrezas, conocimientos como resultado de la experiencia, la instrucción o la observación.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

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

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Se entiende como las actividades que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa producto o servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades y en tales actividades están implicados procesos mentales, emocionales además de acciones físicas.

## **CONSUMIDOR**

Un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

## **CULTURA**

La totalidad de los factores tangibles, conceptos intangibles y comportamientos sociales que definen un grupo de personas o una forma de vida.

## **MARCA**

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos que buscan identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de sus competidores.

## **MARKETING**

Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

## **MEDIOS PUBLICITARIOS**

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, Internet, etc.

## **MENSAJE PUBLICITARIO**

Conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

## **MERCADOTECNIA**

Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales

## **PRODUCTO**

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

## **PSICOLOGIA**

Del griego *psique*, alma y *logos*, estudio es la ciencia que estudia la mente y la conducta, la disciplina abarca todos los aspectos de la experiencia humana, desde las funciones del cerebro hasta el desarrollo de los niños, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan y aprenden a adaptarse al medio que les rodea.

## **PUBLICIDAD**

Es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

## BIBLIOGRAFIA

A. Howard John. (2002) *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid, España.

Alonso Rivas Javier. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. Escuela Superior de Gestión Comercial de Marketing. Madrid, España.

Assael Henry. (1999) *Comportamiento del Consumidor*. (6ª Ed) Internacional Thomson Editores. México.

Blackwell D. Roger, Miniard W. Paúl, Engel F. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. (9ª Ed) Internacional Thomson Editores. México.

E. Gill Leslie. (2000) *Publicidad y Psicología*. Editorial Psique. Buenos Aires.

Fischer, Laura. (2004) *Mercadotecnia*. (3ª Ed) Mc Graw Hill, México.

H. Antrim William. (2001) *Publicidad*. Mc Graw Hill México.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed) Pearson Educación, México.

Kotler Philip, Keller Kevin. (2006) *Dirección de Marketing*. (Duodecima Ed). Pearson Educación, México

Leon G. Schiffman, Kanuk Lazar Leslie. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. (8ª Ed) Pearson Educación, México.



Solomon R. Michael. (2000) *Comportamiento del Consumidor*. (7ª Ed) Prentice Hall México.

Stanton, Etzel, Walter. (2000) *Fundamentos de Marketing*. (Undécima Ed) Mc Graw Hill, México.

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. (1996) *Publicidad, Principios y Prácticas*. (3ª Ed) Prentice Hall México.