



UNIVERSIDAD ALZATE DE OZUMBA

INCORPORADA A LA UNAM CLAVE 8898

**“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA A TRAVÉS DE LOS
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:
D I A N A L O P E Z L O P E Z

**ASESOR DE TESIS
LIC. MIGUEL ANGEL SALAZAR BUSTAMANTE**

OZUMBA, MEXICO

JUNIO 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 brindarme la oportunidad de vivir y por permitir que mis padres tuvieran los medios económicos para poder pagar mis estudios profesionales.

A mi familia.

Les agradezco su apoyo que me han brindado tanto económicamente como moralmente así como la paciencia que han tenido y por todo el apoyo que he recibido de cada uno de ellos para hacer posible este sueño el de lograr una profesión.

A mis maestros:

Por todo los conocimientos que me brindaron durante mi preparación profesional y la paciencia que tuvieron durante ese tiempo.

A mis compañeros:

Con quienes compartir muchos momentos de alegría y de tristeza y que a pesar de nuestras diferencias que llegamos atener supimos sobre llevarnos y lograra que fuéramos un grupo unido gracias por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A mí asesor:

Lic. Miguel Ángel Salazar Bustamante por haber dedicado parte de su tiempo para que esta tesis fuera posible y brindarme la confianza para poder ser asesorada por él, gracias por su apoyo.

A mis padres

A mis padres por que gracias a su apoyo económico y moral pude lograr mis estudios y a la oportunidad que me dieron para poder estudiar y poder ser una persona mejor y superarme.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPITULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA..... | 10 |
| 1.1. Orígenes de la publicidad..... | 10 |
| 1.2. Finalidad de la publicidad..... | 12 |
| 1.3. Metas publicitarias..... | 12 |
| 1.4. Definición de publicidad..... | 13 |
| 1.5. Diferentes tipos de publicidad..... | 14 |
| 1.6. Orígenes de la propaganda..... | 15 |
| 1.7. Definición de propaganda..... | 15 |
| | |
| CAPITULO II. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN..... | 18 |
| 2.1. Definición..... | 18 |
| 2.2. Los medios masivos de comunicación..... | 18 |
| 2.3. Los diferentes medios de comunicación..... | 19 |
| 2.3.1. Telégrafo eléctrico..... | 19 |
| 2.3.2. La radio..... | 20 |
| 2.3.3. La televisión..... | 21 |
| 2.3.4. Internet..... | 21 |
| 2.3.5. Publicidad en internet..... | 24 |
| 2.3.6. Prensa..... | 24 |
| 2.3.7. Revistas..... | 25 |
| 2.3.8. Tecnología y vanguardia de principios del siglo XXI..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO III. LA COMUNICACIÓN..... | 28 |
| 3.1. El público..... | 30 |
| 3.2. Nicho de mercado..... | 31 |
| 3.2.1. Características del nicho de mercado..... | 31 |
| 3.3. Necesidad primordial..... | 32 |
| 3.4. Disciplinas y ciencias..... | 33 |
| 3.5. Ciencias de la comunicación social..... | 35 |
| | |
| CAPITULO IV. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 37 |
| 4.1. Origen del estudio del comportamiento del consumidor..... | 37 |
| 4.2. Pirámide de Maslow..... | 40 |
| 4.3. Deseo..... | 42 |
| 4.4. Motivación..... | 42 |
| 4.5. Factores higiénicos y factores de motivación..... | 42 |
| 4.6. Factores que regulan el comportamiento del consumidor..... | 45 |
| 4.6.1. Factores culturales..... | 46 |
| 4.6.2. Factores sociales..... | 48 |
| 4.6.3. Factores personales..... | 51 |
| 4.6.4. Factores psicológicos..... | 52 |
| | |
| CAPITULO V. LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD..... | 54 |
| 5.1. Definición de mercadotecnia..... | 54 |
| 5.2. Objetivo de la mercadotecnia..... | 55 |
| 5.3. La mezcla de la mercadotecnia..... | 55 |
| 5.4. Las cuatro P' s..... | 56 |
| 5.5. El medio ambiente de la mercadotecnia..... | 60 |
| 5.6. Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 5.6.1. Factores macroambientales..... | 60 |
| 5.6.2. Factores microambientales..... | 63 |
| 5.7. Planeación estratégica de la mercadotecnia..... | 64 |
| 5.8. Funciones del departamento de mercadotecnia..... | 65 |
| CAPITULO VI. CAMPAÑA PUBLICITARIA..... | 67 |
| 6.1. Campañas publicitarias..... | 67 |
| 6.2. Brief..... | 72 |
| 6.3. El posicionamiento..... | 77 |
| 6.3.1. Estrategias..... | 79 |
| 6.4. Diferencia entre posicionamiento e imagen..... | 80 |
| 6.5. Definición de imagen..... | 81 |
| 6.6. Importancia de la imagen..... | 82 |
| 6.7. Clasificación..... | 82 |
| CAPITULO VII. CASO PRÁCTICO..... | 84 |
| 7.1. Soy totalmente palacio..... | 84 |
| 7.2. Todo mundo tiene un Jetta en la cabeza..... | 91 |
| 7.3. Agarra la jarra..... | 92 |
| 7.4. Just do it..... | 92 |
| 7.5. No tiene precio..... | 93 |
| CONCLUSIÓN..... | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 96 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad en los medios masivos de comunicación es muy importante, ya que se ha demostrado la influencia que tiene en el comportamiento del consumidor.

Para entender la publicidad es necesario, analizar y comprender los diferentes tipos y características que la conforman y de esta manera darnos cuenta como es que influye en las personas para adquirir determinados productos que son anunciados por los medios de comunicación, así como la manera en que puede llegar a influir en la personalidad de las personas.

El incremento de la competencia, los cambios del entorno y las exigencias de los consumidores, requieren que las empresas pongan mayor atención a la manera en que van a ofrecer sus productos a los consumidores, es por ello que las empresas utilizan la publicidad.

La publicidad se da a conocer a través de los distintos medios de comunicación, esta actividad se caracteriza por dar a conocer un producto o servicio a través de cualquier medio de comunicación, así mismo encontramos a la propaganda, la cual se utiliza para dar a conocer a las personas políticamente.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La publicidad trata de influir emocionalmente sobre los sujetos para convencerlos. Esta influencia sobre las personas se realiza en toda clase de medios de comunicación.

La incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos

métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad del producto o servicio y debilitan o matan la capacidad crítica y analítica del cliente

El desprecio por el prójimo ha hecho que la publicidad nos esté continuamente insultando, dirigiéndose a nosotros como superdotados. Los medios de comunicación masivos no solo se prestan para que se nos desprecien o insulten, sino que son también el vehículo para ciertas manifestaciones de exhibicionismo colectivo en los cuales el público ha tomado una participación nueva: "la tele participación".

Publicidad subliminal. Cuando pensamos en mensajes por lo regular consideramos símbolos que son vistos y escuchados en forma consciente. No obstante, es posible transmitir símbolos de tal manera que quedan por abajo del umbral de la percepción. Estos tipos de mensajes se denominan como subliminales. Un mensaje subliminal es aquel que se transmite de tal manera que el receptor no está consciente que lo recibe. En general esto significa que los símbolos son muy sutiles o muy breves para que se les reconozca con claridad.

Hay estímulos que no alcanzan el umbral de la percepción, otros que son percibidos y otros que tampoco se perciben. Si un estímulo luminoso no alcanza el umbral de la percepción está en la zona de lo "subliminal". Lo que se pretendió con la publicidad subliminal es colocar mensajes en la zona de lo subliminal porque llegaban directamente al subconsciente sin las barreras del consciente. Para ello se recurrió a la inclusión en filmes y tele programas de un mensaje imperativo al estilo de "coma tal cosa" o "beba tal otra".

Los Medios de comunicación masivos suelen ser vehículos de nuevos cambios, introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios los hace utilizar signos, símbolos, frases y lemas estandarizados, los cuales fomentan el consumo pasivo de estos por la masa.

El cambio en la gente parece ser un proceso de etapas graduales, cuya mayor o menor lentitud depende de varios factores en su vida diaria

Desde los albores del periodismo puede encontrarse en las primeras páginas de los primeros órganos de prensa "avisos", que anunciaban productos comerciales, promocionando la venta o la compra de bienes de todo tipo. En la actualidad la publicidad constituye una actividad minuciosamente planeada por agencias especializadas que, antes de lanzar un producto, realizan detallados estudios del mercado, encuestas y análisis que incluyen complicadas técnicas y estudios psicológicos para buscar la mejor manera de convencer al consumidor.

La publicidad de un producto implica: creativos, dibujantes, especialistas en cine y en diseño gráfico, la publicidad ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades.

Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información y acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores.

La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes innecesarios, o encarecer los costos de producción con grandes campañas que tienden a promocionar artículos competitivos y cuentan con poca calidad y hacen creer al público lo contrario.

Los medios que se van a utilizar para dar a conocer la publicidad son: la radio, televisión, internet entre otros ya que son en estos medios donde se dan a conocer las campañas publicitarias, las cuales son las que influirán en el comportamiento del consumidor y el departamento de mercadotecnia será el encargado de visualizar las necesidades que el consumidor tenga para posteriormente satisfacerlas.

Para llevar a cabo una buena campaña publicitaria es necesario tener una excelente comunicación ya que a través de ella nosotros llegaremos a nuestro público el cual será nuestro consumidor.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

La publicidad se remonta desde tiempos antiguos, en donde los hombres primitivos para poder comunicarse con pinturas que plasmaban en las cavernas, también se comunicaban entre si con el propósito de formar grupos para cazar.

1.1 ORIGENES DE LA PUBLICIDAD

La primera etapa de la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades del mundo antiguo, la existencia de la publicidad 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 de lenguaje oral sobre cualquier otra forma de expresión. (Eguizabal, 1998:45)

Los primeros indicios de la publicidad tienen su origen en el mundo antiguo donde ya existía una importante actividad comercial que se desarrollaba en 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 más cercanas a lo que hoy entendemos como publicidad, ya que Grecia y Roma aparecieron los primeros soportes 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 manipularlos deseos y necesidades de

consumo en los clientes se conoce como comunicación persuasiva y existe 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, tuvieron su origen en Asia Menor, combinan su trabajo como funcionarios voceando las noticias e informaciones de interés público como anuncios de particulares de los cuales obtenían un sobresueldo, su trabajo era la proclamación de acontecimientos oficiales, anuncios de funerales 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 piedra o madera blanqueada) y kyrbos (cilindros de madera) estos son los vestigios más claros y más aceptados como antecedentes del cartel y la comunicación pública, los axones tenían un carácter oficial (y preveían incluso una multa para quien los deteriorarse) 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 supura”.(Eguizabal. 1998:45)

Los mensajes de los Kyrbos griegos y los alba romanos no son identificados como auténtica 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 más llamativos y más fáciles de comprender, indicaban ya una reseñable intención de seducir al transeúnte.

La 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 taternas que principalmente eran frecuentados por las clase humildes, sus funciones eran

primordialmente las de atraer y orientar a los clientes potenciales en cuanto a la localización y características de un establecimiento axial los clientes identificaban los lugares donde podían adquirir mercancías y servicios que satisficieran sus necesidades. (Eguizabal. 1998:45)

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.

1.2 FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD:

De mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Mercadotecnia de una empresa, el cual es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Estimular las ventas ya sea de manera inmediata o en el futuro, el fin real es el efecto último creado, o sea modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje procurando tomar a los consumidores modificar los gustos y motivantes para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

1.3 METAS PUBLICITARIAS

Las metas publicitarias son:

- a) Comunicar un anuncio para cualquier medio
- b) Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio del mensaje
- c) Actitudes medir el impacto de la campaña anunciadora y las actitudes de la gente
- d) Ventas es el fin concreto de la campaña publicitaria

Para tener un panorama más amplio de la publicidad, explicaremos las siguientes definiciones.

1.4 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Es una actividad por medio de la cual la firme transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. (Philip Kotler, 2004:344)

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. (American Marketing Association)

Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos, votos o respaldo. (Revista Advertising Age)

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio o idea. (Laura Fisher, 2004:344)

Con base a las definiciones anteriores nos podemos dar cuenta de que la publicidad puede ser utilizada de distinta manera según los intereses de cada empresa o persona que la requiere, a demás de que esto hace denotar que hay distintos tipos de publicidad.

A continuación mencionaré a la propaganda como otra parte fundamental de la publicidad, la cual va ligada de la otra, es por ello que se define de la siguiente manera

1.5 DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede clasificarse en tres, la primera, la audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas, dos lo que se publicita (un producto o una institución), y tres el objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva).

Publicidad a consumidores y entre empresas: Un anuncio se dirige a los consumidores o a las empresas; por tanto, es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas. Por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores de manera que son la única organización que no tiene que tomar esta decisión.

Publicidad del producto y publicidad institucional: La publicidad del producto se centra en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.

- La publicidad de acción directa busca generar una respuesta rápida
- La publicidad de acción indirecta tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. En comparación con la publicidad de producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva: La publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. La publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas.

1.6 ORIGENES DE LA PROPAGANDA

Cuando se desencadenó la Segunda Guerra Mundial por razones bélicas, los Estados Unidos utilizaron los medios de comunicación para introducir el miedo al enemigo, a esto le llamaron la "guerra psicológica" para quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psicológicas. Amparados por las necesidades de esta guerra psicológica, penetraron en la industria del espectáculo el sadismo, la violencia y la apelación a impulsos primitivos o patológicos del ser humano que antes no se mostraban. Posteriormente la industria del espectáculo se encariñó con esas características y las incorporó al llamado "cine negro".

El cine negro o film noir es un género cinematográfico que se desarrolló en Estados Unidos durante la décadas de 1940 y 1950. Se suele considerar como la primera película de este tipo a El halcón maltés, de John Huston, con Humphrey Bogart y Mary Astor, estrenada en 1941.

El término de film noir fue acuñado por primera vez por el francés Nino Frank y es usado por la crítica cinematográfica para describir un género de definición bastante imprecisa, cuya diferenciación de otros géneros como el cine de gánsters o el cine social es sólo parcial. Habitualmente, las películas caracterizadas como de cine negro giran en torno a hechos delictivos y criminales con un fuerte contenido expresivo y una característica estilización visual.

1.7 DEFINICIÓN DE PROPAGANDA

Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhieran a ellas.

Una definición proveniente de los EE-UU afirma que "La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa, la cinematografía y la televisión. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión".

La propaganda son "las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista". La American Marketing Association (A.M.A.),

La propaganda es la "acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores." Por otra parte, también la define como "los textos, trabajos y medios empleados para este fin". La Real Academia Española

Dadas las definiciones podemos decir que la propaganda su principal objetivo es persuadir a las personas sobre un determinado tema sin un fin lucrativo y la publicidad su objetivo es la persuadir a los consumidores para adquirir in determinado producto por la tanto su objetivo es lucrativo.

En el siglo XX, aparece la propaganda política como una empresa organizadas para influir y dirigir la opinión sobre la masa moderna y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación...".

Estos conceptos son comprobables en los momentos especiales en que se requiere la participación de la ciudadanía, ya sea frente a una elección de gobernantes o ante determinadas decisiones políticas: se intenta influir sobre la opinión pública.

En un sistema democrático la propaganda es, generalmente un recurso aceptable dentro de los límites lícitos, por medio de esta, cada partido, sector o candidato hace reconocer a la ciudadanía sus objetivos, su plataforma de gobierno, los medios que empleará.

La propaganda no es meramente informativa, o sea, que no se limita a hacer conocer puntos concretos de un programa o las características de un candidato. Es subjetiva, parcial, tendenciosa. En ese marco es posible que se exagere, se prometa con excesiva facilidad y, aún, se mienta. Pero en una sociedad abierta donde todos tienen las mismas posibilidades de llegar al público, los argumentos pueden ser rebatidos y las falsedades puestas en evidencia.

La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad económica, pues trata de vender un determinado producto, y la propaganda a vender a una imagen de una determinada persona. Por lo tanto afirmamos que la propaganda es esencialmente política y la publicidad esencialmente comercial.

Ambas serán moralmente aceptadas o repudiables, según los fines que persigan y los medios que empleen. La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

CAPITULO II

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación en la actualidad son parte importante en la vida actual ya que son utilizados para dar a conocer información que es importante que se conozca para la toma de decisiones.

2.1 DEFINICIÓN

Son un órgano de difusión, de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio. Cuando más específica sea la audiencia, más barato es el mensaje.

2.2 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Desde los primeros tiempos, con la existencia del ser humano; el deseo de comunicación era de vital importancia. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y conforman hoy el lenguaje.

La comunicación a distancia, ha sido su prioridad. El hombre ha querido acortar la distancia física. Desde las primitivas señales de humo, pasando por el telégrafo eléctrico hasta llegar la actual Internet. La distancia, se ha visto acortada con los avances tecnológicos que el hombre actual (descendiente de ese hombre primitivo) ha construido hasta lograr resultados que han transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse.

Los medios de comunicación masivos nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. El caudal de información al cual se

tiene acceso es inmensurable. Se ha conquistado el espacio. Ya no solo de utiliza la Tierra como escabel de sus inventos tecnológicos; sino que los ha colocado a grandes distancias sobre el Planeta y de los cuales hace uso para proveer de información a toda la humanidad.

De algo estamos seguros; tanto los medios de comunicación como la forma de comunicación irán avanzando y cada vez a pasos más grandes.

2.3 LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad también esta ligada al surgimiento de la comunicación a escala masiva, con el invento del telégrafo se puso en marcha la revolución en las comunicaciones, incluso para la publicidad , es por ello que con los distintos medios de comunicación que actualmente conocemos son utilizados por los publicistas.

2.3.1 TELEGRAFO ELECTRICO

En 1832, Samuel Morse presenció una demostración en la cual se observaba cómo la electricidad era capaz de hacer oscilar un imán. Morse descubrió que de esta manera podía mover un lápiz. Entonces dedujo que era posible enviar mensajes a través de un alambre por donde circula electricidad, abriendo y cerrando el circuito de modo tal que se produjeran impulsos eléctricos de diferente extensión.

En 1843, Morse desarrolló el telégrafo eléctrico y un código de puntos y rayas, conocidos con el nombre de Código Morse.

El operador envía los mensajes en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla del transmisor. En otra población había un receptor que imprimía con tinta sobre una cinta de papel los correspondientes puntos o rayas enviados en forma de impulsos eléctricos.

2.3.2 LA RADIO

En 1899, Guillermo Marconi, de 21 años de edad, logró una comunicación inalámbrica, de costa a costa del canal de la Mancha (50 km) en código Morse. Surge la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. La radiotelegrafía no permitía transmitir la voz humana porque las ondas eléctricas que emitía solo podían lograrse por impulsos y no con la secuencia continua que es necesaria para emitir voces o música.

En 1906, Lee de Forest inventó las válvulas termoiónicas que pueden amplificar (modular las ondas) las señales eléctricas correspondientes a los sonidos, con lo cual se hizo posible la radiodifusión.

El 27 de agosto de 1920, se realizó la primera transmisión radial en la Argentina, desde el teatro Coliseo de Buenos Aires, transmitiendo la obra Parsifal.

En los últimos diez años la radio ha vuelto a recobrar su importancia como medio cultural y publicitario. Cuando por la televisión alcanzó su auge después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de radio (sobre todo de la radio de red nacional) disminuyeron de modo tan drástico que algunos predijeron su desaparición. Sin embargo desde 1980, aparecieron más de 1200 estaciones (75% de ellas de FM). La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance.

Este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad de radioescucha para retener la información oída y no vista.

Las emisoras de radio pueden transmitir por AM (amplitud modulada) o por FM (frecuencia Modulada).

En la actualidad, es un valioso medio de información y educación por la rapidez de su difusión, por la economía del servicio y por el alcance de su emisión.

2.3.3 LA TELEVISIÓN

En 1926, John Baird presentó las primeras imágenes televisivas al Royal Institute de Londres. El desarrollo de la televisión comenzó en 1930, tuvo un paréntesis durante la Guerra Mundial porque los científicos se dedicaron al radar y a las comunicaciones militares.

Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la penetración del mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro.

En la década de los 70, las emisiones en color comenzaron a imponerse sobre el blanco y negro.

La televisión es un medio de difusión y de penetración cultural muy importante. Su influencia en la sociedad actual es evidente. La televisión puede informar, entretener y educar.

Los anunciantes también están utilizando la televisión para atraer audiencias determinadas (jóvenes profesionistas, adolescentes, mujeres trabajadoras) quienes se han convertido en personas menos accesibles por los medios tradicionales.

Al colocar televisores en salones de clases, salas de espera, supermercados, aeropuertos, clubes y otros lugares donde existen “audiencias cautivas” proporcionan otro tipo de clientes poco disponibles.

2.3.4 INTERNET

En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo

informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.

En los EE.UU. se estaba buscando una forma de mantener las comunicaciones vitales del país en el posible caso de una guerra nuclear. Este hecho marcó profundamente su evolución, ya que aún ahora los rasgos fundamentales del proyecto se hallan presentes en lo que hoy conocemos como Internet.

1969. La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959. El mito de que ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), la primera red, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo muy popular. Sin embargo, éste no fue el único motivo.

Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables, tal y como se atestigua en la siguiente cita:

“A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de comunicaciones de voz. Sin embargo, trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacentes”. (Internet Society, A Brief History of the Internet)

1972. Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa) que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en

1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP (Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y Protocolo de Internet (IP)).

1983. El 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP (Network Control Program) Conjunto original de protocolos de control de red de ARPANET. Por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB (proveedor de servicios de Internet (o ISP por la sigla en idioma inglés de Internet Service Provider) con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA (Internet Assigned Numbers Authority) que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS (Domain Name System).

1986. La NSF (Fundación Nacional de la Ciencia) comenzó el desarrollo de NSFNET (National Science Foundation's Network) que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

1989. Con la integración de los protocolos OSI (Interconexión de Sistemas Abiertos) en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En el CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML (HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto)) basado en el SGML (Standard Generalized Markup Language o "Lenguaje de Marcación

Generalizado". En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor web.

2006. El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

2.3.5 PUBLICIDAD EN INTERNET

Internet, se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

2.3.6 PRENSA

La prensa se divide en dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio solo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

Periódicos.

Casi todos informan datos similares pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo con.

- Su contenido (información general y especializada)
- Su tamaño: tabloides (5 columnas por plana) y estándar (8 columnas por plana).
- Su sistema de impresión: offset y rotograbado.

Entre los principales periódicos y organismos relacionados con este medio en la Ciudad de México figuran:

- El Economista (finanzas)

- El Financiero (negocios)
- El Herald de México (información general)
- El Universal
- Excélsior
- La Crónica de Hoy
- La Jornada
- Reforma
- The News
- OTHER MEXICAN NEWSPAPER, Media Link

El costo de sus anuncios tiene como base la línea ágata y el número de columnas, además de la colocación en la cual va el anuncio (si es plana par o impar) y la sección de que forma parte. Hay periódicos matutinos y vespertinos.

2.3.7 REVISTAS

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos.

- Revistas al consumidor: Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas etc.
- Revistas especializadas: Son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico (por ejemplo aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuaria) y su distribución, en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas, por lo tanto al enunciado es apreciado en todos sus puntos.

2.3.8 TECNOLOGIA Y VANGUARDIA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI

Los diferentes intentos de las distintas vanguardias de principios de siglo llevaban la marca de una insatisfacción por los modos tradicionales de representación simbólica. La realidad y su imagen social ya no coinciden. No es solo un problema de representación, es también un profundo conflicto perceptivo lo que subyace a esta inadecuación.

Quizás todos los manifiestos e incluso la participación efectiva de las vanguardias artísticas en el ámbito político pregonan un cambio estético en los códigos de representación tanto como un cambio revolucionario en la esfera social. La estética se expande al espacio social: pensar la realidad como materialidad de un cambio es crear lo posible, impulsar una utopía que se asemeje cada vez más a la realidad que voy construyendo. Esto implica una actividad política que no está exenta de un valor estético.

El futurismo con su apología de la máquina, la guerra y el nazismo, transformando la muerte en espectáculo, fueron los enemigos para fijar un límite ético (en su caso, político) a los cambios que la tecnología estaba produciendo.

Se ve en lo tecnológico algo que se interponía sobre ellos, hegemonizando las formas de relación, el "inconsciente óptico" (cámara) que se interpone en la fotografía y el cine, entre el hombre-mundo. Es revolucionaria porque rompe con el mundo tradicional, pero es peligrosa por la "razón totalizadora" que ella implica.

Los medios técnicos han transformado la civilización menos por su contenido (ideológico, informacional, científico) que por la imposición fundamental de sistematización que ejercen.

La tecnología se fue automatizando de la voluntad del hombre, transformando el mundo a su imagen y semejanza. El logo no es ya un producto intencional de la razón humana sino la combinación y sobre todo la contradicción entre la imposición tecnológica y la elección humana.

La cultura de masas es el producto privilegiado y más difundido de la mediación tecnológica, del mismo modo que la TV. es el medio hegemónico de esa cultura masiva, transformada ya hoy en cultura visual.

La televisión, por su presencia masiva, su lenguaje, especialmente motivado en lo cotidiano y por el modo espectacular en que presenta y produce cada acontecimiento social, se ha tornado punto modal de nuestra cultura permeando toda la sociedad en su conjunto.

La mayoría de los recursos y las técnicas de las que se vale la cultura visual tienen un antecedente cercano en las vanguardias de principios de siglo. Lo que para ellas significaba la posibilidad de romper con los viejos códigos de representación, al igual que con las tradiciones estéticas de cada una de las artes fue retomada y adaptada por nuestra cultura visual.

Antes de ser tomadas por la TV., estas técnicas transitaron un largo camino que las fue incorporando, debido fundamentalmente a las nuevas generaciones y, a partir de la segunda posguerra, a toda la sociedad, de modo que al aparecer en la TV. estas ya estaban difundidas y normalizadas.

Desde fines del siglo XVIII y durante el siglo XIX a partir de la pérdida de legitimación de las cosmovisiones religiosas y el incipiente mercado cultural orientado al logro de beneficios rápidos, se produce una radicalización de las posturas más conservadoras del ámbito estético cerrando filas sobre la idea de la autonomía del arte.

CAPITULO III

LA COMUNICACIÓN

La palabra comunicar viene del latín *comunicare* y significa exponer ideas, pensamientos, sentimientos objetivos. Comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto tomando su parecer.

La comunicación es un camino de doble vía, en el cual los comunicadores que intervienen en el dialogo tienen las mismas oportunidades de expresarse.

Para comunicarse se requiere además poseer una capacidad llamada empatía, lo que quiere decir que “debes ponerte los zapatos” de la otra persona para entenderla, y el principio básico para lograr este entendimiento es desarrollar tu capacidad de escuchar.

Cuando la comunicación se volvió más complicada empezó a ser más estudiada en las escuelas como una ciencia.

El antecedente remoto de la comunicación se halla en Aristóteles cuando se refería a la retórica como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión y planteaba tres elementos constitutivos del proceso.

Este modelo fue remontado para pensar en un proceso más complejo.

Este esquema se modificó dado los efectos de la propaganda nazi durante la Segunda Guerra Mundial, ya que se tenía la necesidad de entender con que intenciones se daban los mensajes y bajo que condiciones se llevaban acabo los efectos

Para entender un poco más sobre la comunicación, esta se entiende como el medio de transmitir un mensaje a través del siguiente proceso:

1.- Emisor: Puede ser, un grupo o una institución es quien detenta el control del proceso; en la comunicación colectiva es siempre una organización

fuertemente estructurada. El control del emisor consigue la unidireccionalidad del proceso. Del emisor depende el mensaje

2.- Receptor: El Sujeto destinatario de los mensajes, audiencia o público en la comunicación colectiva desea una mayor participación en la comunicación que entiende como un proceso bidireccional. Del receptor depende interpretar el mensaje. De esta manera puede emitir un mensaje de respuesta, retroalimentación, que es enviado al emisor en una continua operación de ida y vuelta.

3.- Mensaje: Es la manifestación concreta de un discurso, se refiere a los contenidos que son determinados por el emisor y trasladado a cierto tipo de expresión, ya sea esta oral, escrita, pictórica, visual etc. También incluye sus códigos, tendencias, géneros, texto, estilo, legibilidad y su significado connotativo y denotativo.

La forma y el contenido son aspectos fundamentales y la eficiencia del mensaje dependerá de que haya un equilibrio adecuado entre los diversos elementos que la integran.

4.- Canal: Es el componente más importante pues la calidad de la información depende de él.

Es decir el canal es el recurso físico por el cual se transmite la señal; ondas de luz, ondas de radio llamadas ondas hertzianas, cables telefónicos, digitalización, fibra óptica.

5.- Código: Es un conjunto de signos estructurados que se ponen en común para construir un mensaje. También designa el acervo de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje. El código en español es su alfabeto, el código de tránsito son las señales y reglas de uso de la circulación de vehículos

6.- Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

7.- Fuente: Es el conjunto de elementos disponibles para la elaboración de información que se pueda transmitir. Está determinada por distintos códigos o convenciones (por ejemplo el idioma). La fuente y el emisor muchas veces son los mismos.

Como podemos darnos cuenta la comunicación es un proceso complejo que si algunos de los elementos llegaran a tener algún error puede llegar hacer un gran problema y por lo tanto la comunicación no seria eficiente sino todo lo contrario es por ello que debemos tener mucho cuidado con lo que queremos comunicar.

Uniendo la publicidad con los elementos de la comunicación podemos crear nuestro propio público que este será nuestro principal centro de atención el cual lo definimos a continuación.

3.1 EL PÚBLICO:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial: Los cuales son descritos de manera detalla a continuación:

1.- Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

2.- Potencial: Es el posible comprador. El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

Podemos denotar que el público tiene características similares y que éste a su vez se divide en dos tipos y que además son nuestros posibles compradores

es por ellos que se mencionara lo que es nicho de mercado que es parte del público potencial ya que aquí se determina sus necesidades insatisfechas.

3.2 NICHO DE MERCADO:

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL NICHO DE MERCADO

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

1. Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.

2. Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).

3. Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

4. Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”

5. Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.

6. Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.

7. Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

8. Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Philip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

Como sabemos para poder realizar un buen trabajo siempre debemos realizar una planeación previa es por ello que la planeación estratégica es una parte fundamental de la mercadotecnia

3.3 NECESIDAD PRIMORDIAL

La comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Existen diversas formas de comunicación:

- 1.- Dos personas se comunican por medio de gestos y palabras.
- 2.- La ropa que lleva puesta una persona, indica a que se dedica esa persona. Ejemplo. Enfermera, policía, bombero, etc.
- 3.- El reloj es un medio de comunicación que da la hora.
- 4.- Un pictograma de "Prohibido fumar" puede ser interpretado por cualquier persona en todo el mundo.

Las comunicaciones tienen algo en común: todas transmiten un mensaje o una información.

Para poder entender el entorno del ser humano es necesario realizar estudios desde diferentes puntos de vista o aspectos que van a diferenciar al ser humano y de esta manera entenderemos todas las necesidades que puede llegar a presentar es por ello que haremos mención de distintas disciplinas y ciencias que se encargan de estudiar al ser humanos desde perspectivas distintas y desde diferentes punto de vista.

3.4 DISCIPLINAS Y CIENCIAS:

1.- Psicología: Estudia los fenómenos de la mente humana, sus facultades, comportamiento y operaciones.

2.- Sociología: Ciencia que estudia el fenómeno social, la sociedad y la dinámica de sus estructuras.

3.- Comunicación Social. Se entiende generalmente al contenido que brindan los medios de comunicación como diarios, radios, televisión e Internet. Como campo de estudio, se refiere a los modos sociales los modos de construcción, transmisión y percepción de la información como objeto cultural y sus reglas de interacción y retroalimentación.

4.- Economía: Ciencia que estudia las leyes y relaciones que tienen los hombres en la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios.

5.- Estadística: La estadística es una rama de la matemática que se refiere a la recolección, estudio e interpretación de los datos obtenidos en un estudio. Es aplicable a una amplia variedad de disciplinas, desde la física hasta las ciencias sociales, ciencias de la salud como la Psicología y la Medicina y, usada en la toma de decisiones en áreas de negocios e instituciones gubernamentales.

La Estadística se divide en dos ramas:

- La estadística descriptiva, que se dedica a los métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos en estudio. Los datos pueden ser resumidos numéricamente o gráficamente. Ejemplos básicos de descriptores numéricos son: la media y la desviación estándar. Resúmenes gráficos incluyen varios tipos de figuras y gráficos.
- La inferencia estadística, que se dedica a la generación de los modelos, inferencias y predicciones asociadas a los fenómenos en cuestión teniendo en cuenta lo aleatorio e incertidumbre en las observaciones. Se usa para modelar patrones en los datos y extraer inferencias acerca de la población de estudio. Estas inferencias pueden tomar la forma de respuestas a preguntas si/no (prueba de hipótesis), estimaciones de características numéricas (estimación), pronósticos de futuras observaciones, descripciones de asociación (correlación) o modelamiento de relaciones entre variables (análisis de regresión). Otras técnicas de modelamiento incluyen ANOVA, series de tiempo y minería de datos.

Ambas ramas (descriptiva e inferencial) comprenden la estadística aplicada. Hay también una disciplina llamada estadística matemática, la cual se refiere a las bases teóricas de la materia. La palabra estadísticas también se refiere al resultado de aplicar un algoritmo estadístico a un conjunto de datos, como en estadísticas económicas, estadísticas criminales, etc.

6.- Antropología: Es la ciencia cuyo objeto de estudio es el hombre, su cultura y su desarrollo en sociedad.

7.- Semiología. Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera.

Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

A continuación se definirán las ciencias de la comunicación social las cuales ayudan al desarrollo de la publicidad de manera distinta por el campo de estudio de cada una de ella.

3.5 CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL:

1.- Relaciones Públicas. Es el arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión.

2.- Periodismo (información): Es la actividad que consiste en recolectar, elaborar y publicar información relativa a la actualidad, en temas de todo tipo como político, social, de tipo deportivo o cultural. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables.

La base del periodismo es la noticia pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo es informativo, interpretativo y de opinión. La información es recabada y difundida por medio de los medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico como la prensa escrita), el periodismo radiofónico, el audiovisual (por medio de la televisión y el cine) y el periodismo digital.

3.- Propaganda: La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Una vez descritas las ciencias de la comunicación social es importante hacer mención sobre las diversas necesidades que como ser humano tiene y las

cuales pueden ser satisfechas según la necesidad que se tenga y la manera en que se puede dar la satisfacción de la misma.

Es por ello que la publicidad como se ha mencionado está conformada por necesidades y deseos y los cuales deben de ser cubierto para poder cumplir con nuestras metas y además de sentirnos realizados por los logros obtenidos de manera personal y hablando como empresas sentirnos que hemos logrado satisfacer a nuestros consumidores en sus diversas necesidades y deseos ofreciéndoles productos o servicio de calidad y con las características que ellos han pedido.

CAPITULO IV

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia con productos, servicios y otros recursos.

4.1 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. (Howard 1993:88).

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 más 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 que 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 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 necesidades de los consumidores. (Howard 1993:88).

En la década de los años 50's el carácter informativo de la información 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 si mismo; fue una etapa de identificación para que esta disciplina, en estos años aparecieron propuestas teóricas parciales que trataban de explicar el comportamiento de los consumidores entre ellas destacaban las de los psicólogos que es muestran en la tabla 1.1.

Tabla 1.1. Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor.

| AÑO | AUTOR | TEORIA |
|-------------|-----------------|--------------------------------------|
| 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: Horward 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 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 puede ser identificadas e influenciadas por la estrategias de mercadotecnia.

Posteriormente se identificó la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor desde de una perspectiva que se basa en las razones que originan la conducta del 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 que vivimos su interés no se apoya tanto en el acto de compra, si no en la decisión de compra de un producto o servicio.

En la conducta del 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 gestando 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 organizado 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.

4.2 PIRAMIDE DE MASLOW

Por otro lado Abraham Maslow trato de explicar de por que la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos, para ello determinó que las necesidades humanas forman una jerarquía, que va desde las necesidades mas 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 mas importante, cuando esa necesidad se satisface deja de ser un motivador y la persona trata entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante esto se muestra en el gráfico conocido como la Pirámide de Maslow.

PIRAMIDE DE MASLOW

Niveles de las necesidades humanas



Fuente: Fundamentos de administración. Munich Galindo García Martínez. Trillas

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

1.- Necesidades básicas: También llamadas fisiológicas. Aquellas que surgen de la naturaleza física como la necesidad de alimento, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

2.- Necesidades de seguridad: La necesidad de no sentirse amenazado por las circunstancias del medio.

3.- Necesidades sociales: Los deseos de relaciones afectivas con las demás personas.

4.- Necesidades del YO: La necesidad de confianza en si mismo, el deseo de fuerza, logro competencia y la necesidad de estimación ajena, que es manifiesta en forma de reputación, prestigio, etc.

5.- Necesidades de autorrealización: El deseo de todo ser humano de realizarse a través del desarrollo de su propia potencialidad cumpliendo con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Una vez que se ha mencionado las necesidades según Maslow surge un concepto que va estrechamente ligado a las necesidades, este es el deseo.

4.3 DESEO

El deseo es anhelo de saciar un gusto La agradabilidad que conmueve nuestros sentidos, sea por encauzamiento o motivado por vivencias pasadas o por neto reflejo corporal ya sea por objetos materiales, por saber, por personas o por afectos. Siendo el diametral sentido del desagrado parte de la definición personal del gusto, porque al catalogar nuestros gustos definimos los disgustos.

Siendo la consecuencia de uno o más sentimientos no satisfechos, postergados de forma voluntaria o involuntaria.

El deseo es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio. La cadena causa-efecto que le corresponde es la siguiente: Emoción -> Sentimiento -> Deseo.

El deseo es una maquinación. Satisfacer los deseos de forma adecuada implica el uso de la empatía para evitar agredir, y en consecuencia, provocar respuestas violentas en personas que, adecuadamente estimuladas, accederían sin problemas.

4.4 MOTIVACIÓN:

La motivación es la labor más importante de dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos de acuerdo con los estándares o patrones esperados.

4.5 FACTORES HIGIÉNICOS Y FACTORES DE MOTIVACIÓN

La teoría de los dos factores desarrollada por Herzberg busca explicar el comportamiento laboral de los individuos. Según esta teoría, existen dos factores:

- a. Factores higiénicos o factores extrínsecos:

Se localiza en el ambiente que rodea al individuo y se refiere a las condiciones en las cuales desempeña su trabajo. Los factores higiénicos no están bajo el control del individuo, puesto que son administrados por la empresa.

Los principales factores higiénicos son los salarios, los beneficios sociales, el tipo de jefatura o supervisión que el individuo experimenta, las condiciones físicas de trabajo, la política de la empresa, el clima de relaciones entre la dirección y el individuo, los reglamentos internos, etc. Son factores de contexto que se sitúan en el ambiente externo que rodea al individuo.

Tradicionalmente, estos factores higiénicos eran los únicos que se destacaban en las prácticas de motivación de los empleados, es decir, en las condiciones que los rodean y lo que reciben externamente a cambio de su trabajo. Además, el trabajo se consideraba una actividad desagradable, pero imprescindible. De ahí el hecho de que la administración motivara a las personas a trabajar mediante premios e incentivos salariales o mediante castigos o coacciones, o incluso ambos: recompensas y castigos.

En la actualidad muchas empresas basan sus políticas de personal en los factores higiénicos esto en salarios, beneficios sociales, políticas de supervisión, oportunidades, condiciones ambientales físicas de trabajo, etc. Cuando son óptimos, los factores higiénicos solo evitan la insatisfacción en los cargos pero no consiguen elevar la satisfacción; y cuando la elevan, no consiguen sostenerla ni mantenerla elevada durante mucho tiempo. Sin embargo, cuando son precarios, los factores higiénicos provocan insatisfacción. Por esta razón, los factores higiénicos son profilácticos y preventivos: evitan la insatisfacción pero no logran la satisfacción. Su efecto es como el de ciertos medicamentos que evitan la infección o combaten el dolor de cabeza pero no mejoran la salud. De ahí que también se les llame factores de insatisfacción.

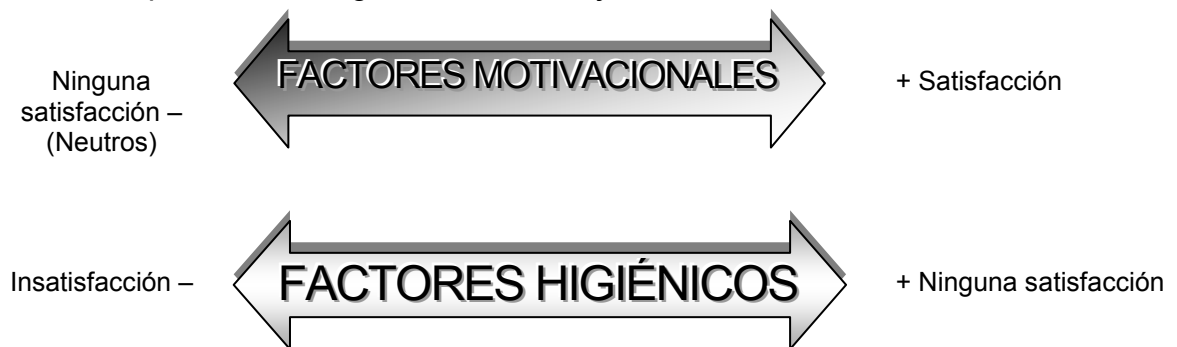
b. Factores motivacionales o factores intrínsecos:

Están relacionados con el contenido del cargo o con la naturaleza de las tareas que el individuo ejecuta. Los factores motivacionales están bajo el control del individuo y abarcan los sentimientos de autorrealización, crecimiento individual y reconocimiento profesional.

Los factores motivacionales dependen de la naturaleza de las tareas ejecutadas. Tradicionalmente, las tareas se han definido y distribuido con la única preocupación de atender los principios de eficiencia y economía, sin tener en cuenta los componentes de desafío y oportunidad para la creatividad y la significación psicológica del individuo que las ejecuta.

Con este enfoque mecanicista, las tareas pasaron a crear un efecto de “desmotivación” y, como resultado la apatía y el desinterés del individuo ya que no solo le ofrecen un lugar decente para trabajar. El efecto de los factores motivacionales sobre el comportamiento es más profundo y estable. Cuando los factores motivacionales son óptimos, provocan satisfacción; cuando son precarios, sólo evitan la insatisfacción por eso se llaman factores de satisfacción.

Los factores responsables de la satisfacción profesional son totalmente independientes y distintos de los factores responsables de la insatisfacción profesional: “Lo opuesto de la satisfacción profesional no es la insatisfacción sino ninguna satisfacción profesional; de la misma manera, lo opuesto de la insatisfacción profesional es ninguna insatisfacción profesional, y no la satisfacción”. <http://www.monografias.com/trabajos13/motiva/motiva.shtml>



En otras palabras, la teoría de los dos factores establece que:

- La satisfacción en el cargo es función del contenido del cargo o de las actividades excitantes y estimulantes de éste: son los factores motivacionales.
- La insatisfacción en el cargo es función del contexto, es decir, del ambiente, del salario, de la supervisión, de los colegas y del contexto general del cargo: son los factores higiénicos.

| FACTORES MOTIVACIONALES Y FACTORES HIGIÉNICOS | |
|--|---|
| FACTORES MOTIVACIONALES (de satisfacción) | FACTORES HIGIÉNICOS (de Insatisfacción) |
| Contenido del cargo (cómo se siente el individuo en su cargo) <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en sí 2. Realización personal 3. Reconocimiento 4. Progreso profesional 5. Responsabilidad | Contexto del cargo (cómo se siente el individuo en la empresa) <ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones de trabajo 2. Administración en la empresa 3. Salario 4. Relaciones con el superior 5. Beneficios y servicios sociales |

4.6 FACTORES QUE REGULAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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 siguiente.

| Cultural | Sociales | Personales | Psicológicos | Comprador |
|---|---|--|--|-----------|
| Cultura Subcultura Clase social | Grupos de referencias Familia Papeles y estatus | Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y auto contexto | Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes | |

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

Los expertos en mercadotecnia no pueden controlar estos factores, pero si pueden tenerlos en cuenta a la hora de realizar las investigaciones de mercado y los planes de mercadotecnia, su estudio sirve para explicar mejor las decisiones de compra, por ello se comienza el análisis de los factores que rodean e influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

4.6.1 FACTORES CULTURALES

Cultura

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lengua, conocimientos, leyes, costumbres le otorgan un carácter distintivo y una personalidad de acuerdo con Schiffman en el contexto 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 subcultura, 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 subcultura específico.

“Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad mas 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, geografía, 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 mercadotecnia.

Todas las sociedades tienen algún tipo de estructura, tal es el caso de las clase 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

fijadas , ni rígidas, la gente puede subir a una clase social más alta o caer a una más 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 habito de ahorro, gastos y usos 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.

4.6.2 FACTORES SOCIALES

Grupo 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 tiene 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 en 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 estructura de referencia para individuos en sus decisiones de compra o consumo. (Kotler 2003:196)

Los grupos de referencia los roles y los estándares de conducta que influye directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra, la

influencia de 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 un 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 grupo 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 tiene 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 obtener acceso a una información objetiva acerca de él es más 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 2003:196).

Familia

El término familia hace referencia a un grupo de dos o mas personas con vínculos de parentesco, que viven juntos como un núcleo familiar, estos grupo 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 satisfagan sus necesidades y también donde se compraran y cómo se utilizaraán para cumplir las metas de los miembros de la familia, de esta forma es como la familia opera como una unidad económica, ganado 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.

4.6.3 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, éstas pueden especializarse en la elaboración de los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

Situación económica

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 más 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, autotomía, 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 relacionar el concepto propio del consumidor y sus pertenencias.

4.6.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación

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

Percepción

Una persona motivada esta 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 del ser humano se

aprende y esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. (Kotler 2003:198)

Creencias y actitudes

Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes, éstas 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, y casi cualquier otra cosa, la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.

CAPITULO V

LA MERCADOTECNIA Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD

El departamento de mercadotecnia es el encargado de detectar las necesidades que tenga el consumidor y tratara de satisfacerla, a través de la publicidad dará a conocer sus producto y servicios.

5.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA:

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. (Philip Kotler, 2004:6).

La esencia de la mercadotecnia es una transacción (un intercambio) cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos humanos por lo tanto la mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos. (William P. Stanton, 2004:5)

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (Philip Kotler, 2004:7).

La mercadotecnia surge por la necesidad del hombre y se explica en seis términos

1. Necesidad (el más importante) la cual sustenta a la mercadotecnia.
2. Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y la personalidad individual los deseos en términos de objetos definidos culturalmente que satisfagan la necesidad.
3. Demandas: Los deseos del ser humano son ilimitados pero los recursos limitados, los consumidores escogen productos que les den la mayor satisfacción por su dinero.

Deseo=Demandas=Poder Adquisitivo.

4. Productos: Las necesidades deseos y demandas del ser humano indican que hay productos que la satisfacen. Un producto se define de la siguiente manera es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención adquisición o consumo para satisfacer una necesidad o deseo.

5. Intercambio: Es el acto de obtener, un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole algo a cambio.

6. Mercado: Es el lugar donde se ofrecen cosas para satisfacer necesidades y/o deseos.

5.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Es buscar su satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades, coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. “La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia”. (Laura Fisher, 2004:7).

5.3 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA:

El conjunto de beneficios de una organización reciben el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores.

El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor y la mezcla tiene a su vez una submezcla. Por último la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

En la actualidad el mercado global en el que existen tres tipos de variables:

Variables controlables: Son las que se pueden controlar desde la propia empresa. Dependen del departamento de Mercadotecnia.

Variables incontrolables: Son las variables controlables de la competencia. Se pueden conocer pero no modificar.

Variables intervinientes: También llamadas "estado de la naturaleza". Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa.

5.4 LAS CUATRO P's

Las cuatro "P": Es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.

1.- Producto: Se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado, es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que aparte de protegerlo lo diferencie de los demás.

2.- Precio: El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto para la organización como del mercado es decir la fijación del precio es darle un valor determinado para un producto.

3.- Promoción: Es dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades y ésta se puede llevar a cabo por medio de publicidad, puntos de venta – degustaciones etc.

4.- Plaza: Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas es decir se determinara la manera en que se va a realizar la distribución del producto.

A partir de un nuevo pensamiento la mercadotecnia, se enfoca en el punto de vista del consumidor, por tal motivo surgen las cuatro "C":

Debemos aplicar el concepto de las 4 C's para lograr una excelente mercadotecnia.

La clave para vender su mercancía radica en como trata a su cliente, independientemente del lugar en que se encuentra su negocio.

En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 P's" de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McCarthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza). Sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern han visto que estas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo.

No obstante lo más difícil y doloroso en un negocio es la administración de cambio al igual que del crecimiento, ya que rompe un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4 C's desplazarán a las 4 P's.

Así las 4 C's se convierten de Producto evoluciona a Cliente, Promoción Publicidad hacia Comunicación, Precio hacia Costo y finalmente Plaza hacia Conveniencia.

1 .Cliente hacia Producto.

Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. El escenario post guerra mundial, donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominante manufacturero, ya terminó. Los productos y la tecnología se cristalizan solo si tienen relevancia para el mercado.

Recordemos el fenómeno de la mercadotecnia verde y todos los grandes movimientos sociales en pro de la ecología. Ahora resulta negocio las hortalizas, legumbres y cereales orgánicos. Los abonos producidos naturalmente desplazan a los sintéticos, así como los abrigos de pieles de animales en extinción ya son mal vistos en las calles y también en las pasarelas. Es decir, tiene mayor peso de decisión, muchas veces, lo que el consumidor quiere a lo que diga la junta de directivos o el consejo de administración de la empresa.

2. De Precio hacia Costo.

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional etc. para el consumidor.

También es importante hablar del costo de no hacer las cosas. El mayor riesgo es aquel riesgo que no se corre, el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuanto gano en el ahorro como cuanto pierdo por no invertir, esto pensado en la cultura, no bien enfocada por cierto acerca del ahorro, ya que la sabiduría popular nos dice “que lo barato sale caro”.

3. Promoción/Publicidad hacia Comunicación.

Debido al bombardeo de imágenes y audio que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje “se cuele” y logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto (posicionamiento). De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación con su retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa) sorda y unilateral. Mientras que la comunicación se permisiva, directa y bilateral.

La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor su vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (Customer Relationship Manager) entra en vigor como una herramienta que permite hacer la deseada Mercadotecnia Uno a Uno de forma masiva.

4. Plaza hacia Conveniencia.

Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en como llegar al cliente, independientemente en donde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

Las telecomunicaciones y la informática cambiarán drásticamente la forma de hacer comercio. Todo apunta a que la gente podrá comprar cualquier cosa, en cualquier lugar y momento. Catálogos personales, Internet (e-comercio e-business), tele marketing, eventos, refrigeradores que hacen el supermercado y base de datos, son tan solo algunas de las herramientas que pueden utilizarse para llevar la tienda y el producto al cliente. Finalmente conviene ser cautos si se quiere implementar las 4C's.

Siempre existirán productos que tengan que sacarse sin la bendición del cliente porque el no siempre sabe lo que quiere o no lo sabe articular.

Habrá lanzamiento y campañas de cierto tipo de productos masivos, que requieren en etapas específicas y en cierto grado, una difusión masiva. Siempre habrá bienes y servicios donde el precio sigue siendo un factor relevante, además de que no es sencillo tangibilizar las otras facetas de las que se compone el costo de vida y uso.

En algunos giros la plaza y las sucursales lo son todo. Aunque las diferencias entre las 4 P's y las 4C's puedan parecer semánticas o triviales y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

Sabiendo que la brecha que las empresas mexicanas tienen que cerrar para crecer con respecto a sus competidores tendrá que ser a través de la tecnología, uso de metodologías y estandarización de procesos.

5.5 EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Es el proceso de reunir información sobre el ambiente externo de la organización, analizar y pronosticar el efecto de cualquier tendencia que surgiera de dicho análisis.

5.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macro ambiente que es un conjunto de diversos factores económicos, políticos, sociales, culturales, demográficos, ecológicos etc. Y 2) el micro ambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa: los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

5.6.1 FACTORES MACROAMBIENTALES

Son los factores políticos o legales: Es un conjunto de leyes y agencias gubernamentales que influyen y norman la conducta de organizaciones y personas en la sociedad estos se agrupan en cuatro categorías

A) Políticas Monetarias: Son las actividades del marketing resultan afectadas por el nivel del gasto público la oferta del dinero y la legislación fiscal.

B) Legislación y Regulaciones Sociales: Son leyes que regulan el ambiente y la conducta social.

C) Relaciones de Gobierno con la Industria: Aquí se encuentran los subsidios agrícolas, construcción de barco, metro.

D) Legislación relacionada específicamente con la mercadotecnia: Son leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones mercadológicas como en los precios de los productos y la publicidad.

Factores sociales y culturales:

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y sus grupos y en sus problemas importantes la cultura es considerada como la representación de factores tales como conocimientos, creencias, valores, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre en sociedad.

De los aspectos importantes son los valores básicos y de sentido común estos permiten diferenciar entre lo bueno y lo malo. Estos valores motivan a frenar la decisión de compra de los consumidores al tratar de cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad se hace difícil debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes.

Factores demográficos:

Se refieren a las características de las poblaciones humanas como son: la edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, religión y ciclo de vida.

Los ejecutivos de la mercadotecnia ponen especial interés en los factores de mayor importancia los cuales se explican a continuación.

1. Explosión Demográfica Mundial: Esto quiere decir al crecimiento poblacional, al crecer las necesidades humanas por ende crece más empresas y disminuyen los recursos.

2. Disminución de la natalidad en algunos países desarrollados la disminución de tener una familia se debe a la mejora de calidad de vida además de los nuevos métodos anticonceptivos.

3. Envejecimiento de la población la demanda de la población va a variar de acuerdo a la etapa de vida en que se encuentren los consumidores y del poder adquisitivo que se tenga

4. La familia moderna: las necesidades de la vida moderna motivan a un aumento o disminución en la demanda del consumidor.

5. Cambios geográficos de la población (migración) al cambiar de una región a otra se reducirá la demanda y aumentara otra.

6. Una población mejor educada hay un aumento de estudiantes y profesionistas por lo tanto mayores escuelas, mejores trabajos y mejor calidad de vida.

Factores ambientales.

Los cambios ambientales afectan a los productos que las compañías fabrican y producen por eso los años 90 y principios del siglo XXI los consumidores han cobrado mayor conciencia del problema ecológico por lo tanto se exige productos que no dañan el entorno.

Factores económicos

Estos factores influyen en el poder adquisitivo del consumidor el cual tiene relación con las tasas de interés, la inflación, los créditos, ahorros en bancos y la oferta del dinero dentro de esta etapa se requiere comprender en ciclo de los negocios.

Ciclo de negocios

1. La prosperidad. Se caracteriza por un periodo de crecimiento económico, se amplían programas mercado lógicos surgen nuevos productos o su mejora.

2. La recesión. Es un periodo de contratación de los negocios.

3. La recuperación. La economía vuelve a crecer y entra gradualmente a la prosperidad.

Factores tecnológicos.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas esto se da mediante la investigación científica ya que afecta en forma directa al desarrollo de nuevos productos estos factores pueden influir en tres maneras.

1. Dar origen a nuevas empresas
2. Modificar o destruir industrias existentes
3. Estimular los mercados

5.6.2 FACTORES MICROAMBIENTALES

Proveedores:

Son empresas encargadas de facilitar los recursos que la compañía produzca bienes y servicios.

Intermediarios:

Son los encargados de facilitar el flujo de artículos y precios de entre la empresa y los mercados finales entre ellas figuran los mayoristas, minoristas, agentes, comisionistas, compañías de transporte, almacenes.

Mercado o clientes:

Definimos un mercado como las personas u organizaciones con necesidades o por satisfacer y obtener algo a cambio.

Competencia:

Es todo aquel producto que lucha por el dinero del consumidor, y que lo convenza por adquirir el producto. Los competidores influyen activamente en el mercado de la empresa, los intermediarios y los proveedores mezcla de productos y mercados.

Medios de comunicación:

Es dar a conocer mi producto los reporteros son participantes muy activos del microambiente ellos son capaces de colocar un producto en los “Cuernos de la Luna” o “Enterrarlo para siempre”.

5.7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

En esta etapa el sistema de planeación pasa por varios procesos en un esfuerzo por mejorar su eficiencia en general, se caracteriza por una planeación a largo plazo de la cual se parte para definir las metas a corto plazo

Con la planeación a largo plazo todas las acciones de la empresa empiezan a tomar carácter estratégico, de esta manera los documentos se vuelven simples al contener estadísticas así como acciones tácticas específicas y cortos en estrategias.

La planeación estratégica consta de cinco pasos los cuales son descritos a continuación.

1. Realizar un análisis de la situación: Se examina el plan anual de mercadotecnia, además de los factores macro y micro ambiente.

2. Trazar objetivos: Cubrir las ventas y elaborar estrategias globales.

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: Aquí es de cómo posicionar un producto y como distinguirlo de la competencia, una compañía necesita crear una imagen para su producto y que este se quede guardado en su mente del consumidor.

A) Posicionamiento. Designa la imagen del producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma empresa.

B) Ventaja diferencial: Es la característica de la marca que el público considera conveniente y distinto a la competencia.

4. Mercado meta y demanda del mercado: El mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer dinero para gastar y disposición para gastarlo.

Mercado meta: Se refiere a un grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de mercadotecnia.

5. Mezcla de mercadotecnia: Aquí se diseña el producto la manera en que se distribuirá, el precio y como se va a promover estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y al mismo tiempo cubrir con los objetivos de la mercadotecnia.

5.8 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

El departamento de mercadotecnia realiza seis funciones que proporcionan en conjunto el proceso sistemático de la mercadotecnia, las cuales se describen a continuación:

1.- Investigación de mercado. Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones

2.- Analizar la empresa. Es el conocer a la empresa de manera detallada y sus características de la misma así como conocer a todos sus miembros y principalmente al giro que tiene.

3.- Fijación de precio del producto o servicio. El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto para la organización como del mercado es decir la fijación del precio es darle un valor determinado para un producto.

4.- Investigación y desarrollo. En esta etapa se refiere a la determinación del mercado al cual se quiere penetrar y la manera en la que se va a llevar acabo dicha penetración.

5.- Elección de las estrategias de comunicación. Aquí se va a determinar la manera en la que se va a dar a conocer nuestros productos o servicio que vamos a ofrecer en el mercado ya sea por radio, televisión, periódico etc.

6.- Controlar la distribución. Es delimitar las rutas establecidas para hacer llegar nuestro producto o servicio a nuestro consumidor final.

CAPITULO VI

CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.1 Campañas publicitarias

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, esto es, que se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia?. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte?; todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico. (Kotler Philip, 2004:360)

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar coordinar y tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. (William J. Stanton, 2003:534)

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de mercadotecnia y de la campaña proporcional. Antes de diseñar este tipo de campaña los ejecutivos deberán.

- Conocer la audiencia meta
- Establecer las metas promocionales globales
- Fijar el presupuesto promocional total
- Determinar el tema promocional general

Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzara a formular la campaña publicitaria.

Los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia.

Definición de los objetivos

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, 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. Los objetivos más comunes son:

- Apoyar la venta personal: Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo: Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un producto: Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición, o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución: La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Establecimiento de un presupuesto

Se debe determinar de cuánto dinero se dispone y de cuánto se requiere para el despliegue de la campaña esto incluye las desiciones inherentes como son:

- Que medios usar
- Cuanto tiempo va a durar el mensaje
- Frecuencia del mensaje

Un método que permite acrecentar el presupuesto promocional es la publicidad cooperativa. Consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas para beneficiar a cada uno de los participantes. Hay dos tipos de anuncios cooperativo vertical y horizontal. La publicidad cooperativa vertical involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución.

Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un descuento publicitario, o sea un descuento en efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarlo a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente.

La publicidad cooperativa horizontal es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas compartiendo los costos.

Creación del mensaje

Especificar el tema o el enfoque del mensaje un buen medio de investigación son las encuestas con ella se puede obtener información acerca del producto, mercado, cliente y los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea o tema central que se maneja dentro de toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado junto a los mejores resultados

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 el sentido deseado.

Si un 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 crear algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

La ejecución consiste en combinar de manera convincente y compatible con la atracción la característica o medio que capta la atención.

Selección de medios

Se determina el presupuesto con el que se cuenta y considerando las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover con la publicidad.

Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta.

Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar.

1. ¿Qué tipo de medio se empleara: periódico, televisión, radio, revistas?
2. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisión tiene televisión abierta y por cable, las revistas incluyen las categorías de interés general y de interés especial y hay periódicos de circulación nacional y local.

Algunos factores generales que influyen en la elección de los medios

- Objetivo del anuncio: La finalidad del anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en que medio se empleará.
- Cobertura de la audiencia: La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospecto con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto.
- Requisitos del mensaje: El medio debe de ser adecuado para el medio.

- Tiempo y lugar de la decisión de compra: Si el objetivo es estimular una compra el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra.
- Costo de los medios: El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

Además de estos factores generales, la dirección deberá evaluar las características publicitarias de cada medio.

Evaluación de la actividad publicitaria

En la dirección de su programa de publicidad una compañía deberá evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios anteriores y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros.

Dificultad de la evaluación: Resulta difícil medir la eficacia con que la publicidad genera ventas. Por la misma naturaleza de la mezcla de mercadotecnia, todos sus elementos y entre ellos la publicidad, están tan íntimamente interrelacionados que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno. Los factores que aumentan la dificultad de medir el efecto de la publicidad en las ventas son:

- Objetivos diversos: Aunque con la publicidad se busca ante todo incrementar las ventas, no siempre los anuncios individuales tienen por objeto producir resultados inmediatos. Algunos simplemente dan a conocer el nuevo horario de las tiendas o políticas del servicio.
- Efectos a través del tiempo: Incluso un anuncio que debe tener un impacto inmediato en las ventas puede generar resultados semanas o meses después de aparecer.
- Problemas de medición: Por lo regular los consumidores no pueden decir cuando o si un anuncio en particular influyó en su comportamiento, menos

aún si los impulso a comprar algo. La motivación humana es demasiado complicada para ser explicada por un solo factor.

A pesar de estos problemas, los anunciantes tratan de cuantificar la eficacia de la publicidad.

Al realizar una campaña publicitaria esperamos obtener una respuesta positiva de los consumidores con la publicidad que se está manejando para ofrecer nuestro producto o servicio, por lo tanto realizamos lo siguiente:

1.- Posicionar dentro del mercado un producto.

2.- Medir las utilidades obtenidas por la venta de nuestros productos y los beneficios que se están obteniendo con la campaña publicitaria que se está utilizando en el mercado.

3.- Comunicar las metas que se han logrado gracias a la publicidad establecida para la venta de nuestros productos.

Después de haber dados los pasos o elementos que conforman una campaña publicitaria vamos a definir lo que es el Brief y se dará un ejemplo aunque cabe mencionar que cada empresa lo puede manejar de distinta manera según el interés de ésta.

El Brief es toda la información que se le va a proporcionar a la agencia publicitaria para que esta se encargue de realizar la publicidad correspondiente según las necesidades que tenga la empresa que haya adquirido los servicios de la agencia publicitaria.

6.2 BRIEF:

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El brief no es algo Standard. Cada empresa arma el brief que más le convenga.

Un ejemplo puede ser:

- 1.- Antecedentes históricos de la empresa.
- 2.- Mercado total. Como esta compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
- 3.- Mercado específico. Competencia directa.
- 4.- Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
- 5.- Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
- 6.- Packaging. Colores, identificación, logo.
- 7.- Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
- 8.- Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde mas se hace necesaria una investigación.
- 9.- Competencia. Quién es, qué hace, cuánto tiene, qué posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.
- 10.- Datos operativos de Mercadotecnia.
- 11.- Objetivos de la mercadotecnia. Los pone el área de Mercadotecnia de la empresa.
- 12.- Políticas internas de la empresa.

13.- Monto a invertir. Cuánto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

14.- Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

Los posibles problemas que puede tener la empresa respecto al producto a publicitar son:

1.- Presupuesto: un bajo presupuesto para la comunicación.

2.- Mala comunicación: debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de Publicidad

a) Información visual: la agencia va a la empresa para conocerla. Producción, directivos, etc.

b) Información directa: para promocional el producto, la agencia debe probarlo (packaging, información en el envase, degustación y pruebas del producto o servicio).

c) Información del campo: todo lo que la empresa le puede dar a la agencia de Publicidad en papeles.

La información puede darse de cuatro maneras:

1.-Publica: Lo que de la empresa puede aparecer publicado. INDEC, periódicos, etc.

2.- Privada: Lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.

3.-Investigada: Puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.

4.- Especifica: Es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.

Investigaciones:

1.- Sondeos de opinión: Encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.

2.- Investigaciones cuantitativas: Característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice. Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.

3.- Investigaciones cualitativas: no se buscan cantidades. No son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porqué.

Las investigaciones cuanti-cualitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación más profunda.

Investigaciones motivacionales: trata de indagar cuáles son los reales motivos que hacen que el público compre o se decida por un producto. Son mucho mas profundas, y se dividen en dos grupos:

a. Focus group: se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.

Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saque conclusiones.

b. Entrevistas en profundidad: son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda mas tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, en poco dinámico y más caro.

Se hacen encuestas previas al armado de una base de datos. Las encuestas son similares a los censos.

Variables:

1. Simples: sexo, edad, nacionalidad. Tienen respuestas únicas.
2. Complejas: nivel socioeconómico (NSE). Varias preguntas que se deben categorizar para llegar a un resultado.

Producto o servicio nuevo. Dentro de los productos o servicios nuevos podemos encontrara las siguientes categorías o clasificación los cuales son definidos.

1.- Nuevo como concepto: Es cuando el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad está totalmente insatisfecha.

2.- Nuevo como categoría: Si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.

3.- Nuevo como marca: Es por que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

Etapas:

Pionera: La comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

Competitiva: Un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

Retentiva: Se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

Para entender mejor a la competencia se analiza lo siguiente:

a) Cuando no hay competencia, los precios se fijan con los costos más los beneficios.

b) Cuando hay competencia, los costos son lo más bajos posibles, pero manteniendo la calidad del producto, y obteniendo beneficios.

6.3 EL POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento es el fijar en la mente del consumidor el producto o servicio para que lo adquiera, es la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

El termino posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto o grupo de productos o empresa en relación con la competencia.

Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca producto o grupo de productos. Entre las accesibles están las siguientes:

- ❖ Posicionamiento con base en los atributos: Algunas estrategias de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlo de ellos).

En la promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable-

- ❖ Posicionamiento con base en los beneficios: Algunas estrategias de posicionamiento es la de decir las característica del producto para que de esta manera el consumidor elige la que tengan los beneficios que necesita y cumpla con sus expectativas.
- ❖ Posicionamiento con base en las ocasiones de uso: Dentro de este rubro se especifica las ocasiones idóneas para poder utilizar el producto que deseamos adquirir.
- ❖ Posicionamiento con base en los usuarios: Mediante este posicionamiento determinamos de manera detallada el mercado meta al que va estar dirigido nuestro producto.
- ❖ Posicionamiento comparativo. Mediante este tipo de posicionamiento lo que las empresas pretender es dar a conocer lo que cada una ofrece haciendo uso de la publicidad que esta siendo utiliza por su competencia siendo utilizada a su beneficio.
- ❖ Estrategia de reposicionamiento: Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarle al líder frontalmente su mercado sino hacerlo de manera indirecta
- ❖ Posicionamiento en contra. Algunas estrategias que se utilizan pueden llegar hacer en contra de nosotros mismo pero a la vez en beneficio.

El posicionamiento intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y tratar de ganar todo lo que hace que el consumidor se identifique con un producto., por lo que comprendemos que al anunciar cualquier producto o servicio es de vital importancia para la venta.

Para lograr un posicionamiento adecuado e importante ocupamos las siguientes cuatro estrategias

6.3.1 Estrategias:

Ofensiva Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

- *Atacar puntos fuertes de nuestros rivales.
- *Lanzar un producto de igual calidad pero con menor precio.
- *Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.
- *Atacar las áreas donde tenga poca cuota de mercado.
- *Atacar en segmentos descuidados por la competencia.
- *Lanzar campañas de imagen para fortalecer nuestra competencia y debilitar la del rival.
- * Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia.

Defensiva En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de una ataque y disminuir el impacto negativo.

- *Ampliar gama de productos.
- *Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
- *Mantener precios reducidos
- *Conceder a los proveedores y distribuidores facilidades especiales

De flanqueo. Una operación de flanqueo significa un movimiento atrevido, es una jugada con grandes apuestas. Operación que requiere una planeación detallada de cada hora, de cada día

El flanqueo requiere del conocimiento de los principios implicados y la capacidad de visualizar la forma en que la batalla se desarrollará después de que el ataque se lance.

Un movimiento de flanqueo adecuado debe efectuarse dentro de un área no disputada.

De guerrilla. Las estrategias de guerrilla son un tipo de estrategia de guerra diseñada para debilitar al enemigo a través de una larga serie de ataques menores. Más que comprometerse en grandes batallas, una fuerza de guerrillas se divide en pequeños grupos que atacan de forma selectiva el objetivo en sus puntos más débiles. Para ser efectiva, los equipos de guerrillas deben ser capaces de replegarse entre ataque y ataque. La forma genérica de estrategia comprende una secuencia repetida de ataques, retiradas y ocultaciones practicadas en series. Se dice que las "fuerzas de guerrilla nunca ganan las guerras, pero que sus adversarios generalmente las pierden".

6.4 DIFERENCIA ENTRE POSICIONAMIENTO E IMAGEN:

Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que solo un nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, como lo valora. Una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor. La personalidad del producto, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza o pedantería es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente una marca tiene dimensiones físicas, psicológicas. La dimensión física se compone de las características físicas de su propio producto así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de las letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de la imagen.

Por el contrario, el aspecto psicológico incluye las emociones creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto

La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

Cada individuo genera una imagen del producto. La imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

6.5 DEFINICIÓN DE IMAGEN

La definición establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo ente de existencia real o ideal es generador de imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen.

Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). Una imagen puede corresponder a la realidad o no. La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa; y estas son personales y propias de cada individuo.

6.6 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos. Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

6.7 CLASIFICACIÓN

La imagen de acuerdo a quien la genera puede clasificarse en:

1. Imagen personal. Es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario. Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan los jóvenes de la imagen de un cantante es lo opuesto a lo que espera un hombre maduro de su médico. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

2. Imagen de producto. Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. El pan, el vino, el arroz, etc., tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas. Esta imagen de producto no es una imagen determinada: es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años y de las que se transmiten de generación en generación. El pan, por ejemplo, tiene varios significados incluidos en su imagen, cuyos valores varían según la época y la circunstancia. Así, la connotación de alimento básico que tiene el pan fue perdiendo preponderancia a través de los años. La cantidad y variedad de otros alimentos y los cuestionamientos dietéticos sufridos por el pan han hecho retroceder su condición de alimento en la escala de valores de su imagen.

3. Imagen de marca. Es esta la imagen que de una marca determinada articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca. En este caso la imagen debe ser definida a-priori, antes del lanzamiento del producto, y luego articulada con acciones estratégicas que respondan a un plan bien estructurado.

4. Imagen institucional. Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

CAPITULO VII

CASO PRÁCTICO

En la actualidad los medios de comunicación están dentro de nuestra vida diaria, estamos en un mundo globalizado, en donde la información fluye de manera rápida y constante, la sociedad está experimentando cambios continuos, lo que hace que nuestros deseos y necesidades cambien constantemente, que las metas y/u objetivos sean cambiados diariamente debido a que la publicidad influye fuertemente en nuestras decisiones.

Las campañas publicitarias que nos transmiten mediante todos los medios de comunicación logran captar nuestra atención, claro ejemplo de esto, son las campañas que a continuación describo

7.1 “SOY TOTALMENTE PALACIO”

Palacio de hierro

Después de descubrir que 80% de los consumidores de esta tienda son mujeres, José Alberto Terán presidente de la agencia publicitaria Terán TBWA, se propuso encontrar frases con las que las féminas pudieran identificarse; Ana Maria Olabuenaga creativa de esta empresa desarrollo distintos mensajes que hablaban de la vida cotidiana femenina en niveles socioeconómicos medios y altos. Esta campaña tuvo éxito por que mezclo experiencias reales con un eslogan corto que la gente recuerda fácilmente; explica Ernesto Soriano director de Estrategia de Gricorp Ketchum, empresa de relaciones publicas y estrategias de mercadotecnia para comunicación. “El presidente de Terán asegura que en esta campaña le hablaron a la mujer de situaciones que ya conocía pero nadie se las había contado”. En la actualidad la recordación publicitaria de El Palacio de Hierro es de 76% contra menos de 22% que tiene Liverpool, su competencia directa.

Mujeres "Totalmente Palacio"

Soy Totalmente Palacio

Desde hace aproximadamente seis años, la frase "Soy Totalmente Palacio" ha acompañado la publicidad de este almacén en una estratégica campaña de medios que ha incluido presencia en revistas, espectaculares, cine, prensa, radio y televisión.

El famoso slogan ha creado alrededor de sí una concepción prefabricada de la mujer, a partir de los controvertidos textos que le preceden. Las palabras se ven complementadas en los anuncios con imágenes de delgadas y jóvenes modelos, colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas.

Veamos algunas de las frases de esta campaña que, a lo largo de los años, ha logrado captar la atención del público con voces a favor y en contra:

| Año | Frases |
|------|---|
| 1997 | Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo. Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras. Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos. Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo. |
| 1998 | Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos. Sólo una frase separa a la niña de la mujer: "no tengo nada que ponerme." Lo curioso es que lo que Ama un Ama de casa son las tiendas. A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa. Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo. |
| 1999 | Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más |

| | |
|------|--|
| | <p>Palacios.</p> <p>El amor a primera vista existe. Basta pararse frente a un escaparate.</p> <p>El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron.</p> <p>Ningún hombre conoce la respuesta correcta a: "¿me quieres?" y "¿cómo me veo?"</p> <p>Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras.</p> <p>Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas.</p> |
| 2000 | <p>La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior.</p> <p>Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad.</p> <p>Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando.</p> <p>Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.</p> <p>¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?</p> |
| 2001 | <p>Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran.</p> <p>La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser.</p> <p>Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.</p> <p>Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.</p> <p>Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.</p> <p>Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando."</p> |

| | |
|------|--|
| 2002 | <p>Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines.</p> <p>Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada.</p> <p>Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra.</p> <p>Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.</p> <p>Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere.</p> |
|------|--|

Primero reflexionemos un poco acerca de lo que es un Palacio de Hierro. Un Palacio evoca magnificencia, tesoros y secretos. El Palacio es la morada del rey, el refugio de las riquezas, simboliza poder y fortuna.

Los palacios antiguamente también eran producto y fuente de armonía material, individual y social. Es el centro de atención para el lugar donde está construido, para el rey que lo habita y para el pueblo que lo contempla.

¿Por qué de hierro? Si a estos atributos agregamos el hecho de que este Palacio es de hierro, encontramos la modernidad insertada en una fusión entre la magnificencia que podría corresponder a tiempos pasados, y la comodidad y tecnología de los actuales.

Las mujeres que habitan este almacén son "Totalmente Palacio". Mujeres "independientes" y "liberales" que, en lugar de ir con el psicoanalista, curan sus problemas comprando vestidos nuevos, comen con los ojos para guardar la línea y se elevan a mundos psicodélicos cuando huelen el olor "a nuevo".

Los comerciales de esta campaña presentan una serie de expectativas que no corresponden a la realidad de las mexicanas: es difícil imaginarse el país completamente desierto y encontrar a todas las mujeres en un verdadero "mar de lágrimas" abarrotando las zapaterías en inevitables y masivos ataques de compras, porque "hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos".

Soy Totalmente de Hierro

Las reacciones contra esta campaña desde sus inicios no se hicieron esperar. En su lucha por dignificar la imagen pública de la mujer, Lorena Wolffer inició una fuerte crítica en contra de esta campaña publicitaria que a su juicio promueve el consumo, y al mismo tiempo fomenta valores que resultan insustanciales y son principalmente humillantes y estereotipados.

Wolffer prefirió utilizar las mismas armas de la publicidad, como son los espectaculares, en su propia campaña de resistencia aunque con contenidos contestatarios. Los carteles diseñados por ella muestran a la mujer cotidiana: aquella que habita los espacios de la ciudad como escuelas, microbuses, y calles con espectaculares en llamas.

Haciendo parodia de los muchas veces cínicos aforismos que supuestamente reflejan la ideología de la mujer urbana, Wolffer les da un nuevo sentido con frases como: "Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz", "El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece", "Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen", "Éste es mi palacio y es totalmente de hierro" y "¿Quién te enseña cómo ser mujer?"

De esta manera cuando el espectador atrapado en el tráfico veía un cartel de "Soy totalmente de Hierro", comparaba instantáneamente el contenido e imagen de este mensaje con los del almacén, usando de esta forma la memoria del espectador para la finalidad de la propuesta contestataria.

A pesar de que esta campaña duró muy poco tiempo y contó con sólo diez carteles, en contraposición con la muy explotada campaña del Palacio de Hierro, la divulgación del mensaje artístico llegó a más auditorio del promedio en un museo y logró tener así una mayor difusión.

Soy Totalmente Publicista

Según la agencia de publicidad que ha manejado la imagen de El Palacio de Hierro (Terán TBWA), este slogan tiene por objeto reforzar el posicionamiento de la tienda y lograr que el mercado femenino se sienta identificado con la misma. El éxito de la campaña ha sido absoluto y tiene un impacto muy positivo en el aumento de las ventas de la tienda departamental, con base en el análisis de la propia agencia.

Las frases empleadas no dejan de tener mérito creativo. Por ejemplo, cuando se usa la frase: "Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras", los anuncios muestran a una mujer esposada para evitar que escape corriendo a comprar, jugando así con la ambivalencia de la palabra esposa.

"Soy totalmente Palacio" ha sido una de las campañas más exitosas y ovacionadas en el mundo de la publicidad. La creadora de esta campaña es Ana María Olabuenaga, quien ha establecido nuevas tendencias en la publicidad mexicana y ha recibido múltiples reconocimientos por su trabajo.

La campaña publicitaria del 2000 ha sido premiada en festivales nacionales e internacionales. Entre otros, ha obtenido el Premio a la Campaña de Campañas, otorgado por la Asociación de la Publicidad; ha sido ganadora de la medalla de plata en The New York Festival para gráfica; y 12 premios en el Círculo Creativo de México, que incluyen televisión, carteleras, prensa y revistas. Todo esto gracias a un trabajo impresionante en el que han intervenido reconocidos fotógrafos como Albert Watson y Howard Schatz, éste último especializado en tomas bajo el agua.

Si bien es cierto que en la publicidad se utilizan imágenes de mujeres como anzuelo sexual para vender productos al público masculino, o bien imágenes de hombres para captar al público femenino (basta con recordar algunos anuncios de bebidas alcohólicas o de cigarros), la innovación de la campaña consiste en la inversión de dicha práctica: en el caso del Palacio de Hierro, sus publicistas han creado un prototipo de mujer que se dirige a las demás mujeres.

Aunque hay que tener en claro que los objetivos de la campaña publicitaria se cumplieron con creces en el público al que estaba dirigida, campañas como la del Palacio de Hierro fomentan la formación de patrones culturales y sociales muchas veces alejados de la realidad. Debemos reconocer que esta campaña fue de una gran calidad en cuanto a los aspectos de su realización y ha innovado las tendencias de la publicidad de moda en México.

Después de todo, lo más rescatable de fenómenos como "Soy Totalmente Palacio" radica en que este tipo de publicidad obliga a reflexionar y replantear el papel que los medios juegan en la formación de la sociedad y, desde luego, cómo una sociedad crítica también puede formar a los medios.

Publicidad no sexista

Los anuncios publicitarios marcan modelos y patrones que son interpretados de diferente manera por los espectadores y, por lo mismo, pueden inducir a ciertas prácticas discriminatorias, estereotipadas y sexistas. (Instituto de la Mujer: La mujer en la publicidad. Madrid, 1998.)

La población en general muchas veces se ve afectada por mensajes que refuerzan roles y estereotipos; no obstante, cierto tipo de publicidad se preocupa por acabar con este tipo de ideas en sus campañas y está haciendo un esfuerzo principalmente impulsado por mujeres que trabajan en este ramo.

El Centro de Estudios de la Mujer (CEM), con el apoyo del Fondo para el Desarrollo de la Mujer de la Organización de Naciones Unidas (UNIFEM), otorga anualmente el "Premio a la Publicidad No Sexista en Iberoamérica".

Este galardón reconoce los anuncios publicitarios, televisivos y gráficos, que muestran imágenes femeninas y masculinas en una diversidad de roles, aspectos físicos y estilos de vida que no abusan de la exhibición del cuerpo de la mujer como objeto sexual y valoran las relaciones equitativas y solidarias entre

varones y mujeres. En este sentido, sátira, humor y otras nuevas representaciones del imaginario nos muestran un escenario de transición en el discurso publicista.

Existe también en Chile el Premio ESCOGE al anuncio publicitario que destaque por su contenido no sexista ni discriminatorio hacia las mujeres, gracias a la iniciativa de la Corporación de Desarrollo de la Mujer La Morada, quien lanzó en 1999 la primera versión del galardón logrando una importante respuesta de diversas audiencias. Los patrocinadores han sido los Programas de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Desarrollo (PNUD), así como el Fondo de Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), y un conjunto de medios de comunicación.

La versión del Premio ESCOGE 2001 tuvo un doble objetivo: por una parte, premiar aquellos spots publicitarios de televisión y radio que contribuyen de una manera novedosa a enfocar las relaciones de género, de forma no discriminatoria; y por otra vincularse al Premio UNIFEM que se entrega durante la realización del Festival Iberoamericano de Publicidad.

Diversas agencias de publicidad postulan al premio ESCOGE, y pueden votar todas las personas interesadas en participar. En particular se distribuyen papeletas de votos entre estudiantes de publicidad, organizaciones de mujeres, los colegios públicos y la ciudadanía en general. Actualmente, la participación de las mujeres que laboran en las agencias de publicidad es amplia y esto puede ayudar a que en un futuro no muy lejano las propias publicistas cuestionen fuertemente su papel como creativas y como mujeres.

7.2 “TODO MUNDO TIENE UN JETTA EN LA CABEZA”

Volkswagen

Raúl Cardos, publicista en jefe de la agencia Gibert propuso un planteamiento creativo que Volkswagen vio con buenos ojos posicionar su producto dentro de la mente del consumidor. Para contemplar el concepto se

produjeron comerciales en un contexto urbano que resultara familiar para los compradores potenciales.

Todos hemos asistido a una boda de jardín donde informan que alguien debe mover su carro; en este caso es un Jetta y todos se levantan de las mesas, aunque no tengan este automóvil manifiesta Soriano. El mensaje es fuerte, el público está bien identificado y el contexto es tan común para nosotros que realmente creemos que podemos tenerlo.

7.3 AGARRA LA JARRA

Bacardí

Este eslogan se dio a conocer en los años ochenta Bacardí no tenía problemas de posicionamiento; sin embargo la empresa se propuso lograr que la marca se volviera aún más atractiva.

El creativo Germán Le Batard entendió a la perfección el concepto de alcohol en México. Por ello, realizó un comercial donde toda la gente y comparte alrededor de una jarra y colocó un jingle muy pegajoso que sugiere; “agarra la jarra de Bacardí” declara el estratega. La campaña generó un impacto tan positivo que la refresquera Coca-Cola se sumó a ella y ambas empresas pagaron doble tiempo aire por una transmisión. Es el clásico de la publicidad, prueba de ello es que ha trascendido de generación en generación. En la actualidad los jóvenes mencionan esta frase para designar una borrachera, aunque no saben cuál es el origen de ella.

7.4 JUST DO IT

Nike

Cuando el fundador de Nike comenzó a tener éxito decidió hacer una publicidad agresiva, señala Ernesto Soriano Hieden Kennedy, la agencia encargada de crear el mensaje le dio vida a un eslogan que gira en torno a la idea

de que el deporte de competición requiere de trabajo, constancia y dedicación. El mensaje de la campaña es directo, fuerte y motivacional, te invita a la acción. Si quieres jugar bien básquetbol, te debes parar todas las mañanas a hacerlo. ¿Te da flojera? No solo hazlo manifiesta Soriano. La publicidad tradicional del deporte mostraba un cuadro de medallas y una felicitación a nuestros olímpicos un consumidor que está ocho horas frente al escritorio lo siente muy lejano. Lo mejor es decirle que el primer paso para ganar un maratón es pararse a entrenar.

7.5 NO TIENE PRECIO

Master Card

¿Quién no recuerda la frase, “no tiene precio? Según Ernesto Soriano las ejecuciones son cotidianas, aspiracionales, motivantes y reales. Además invitan al consumo responsable por que lo importante de la vida no es lo que compres, si no el sentimiento que vives. La campaña fue desarrollada por la agencia publicitaria McCann Erickson para todo el mundo y sus resultados han sido impresionante la prueba es que en México contribuyo que por cinco semestres consecutivos tuviera un crecimiento promedio anual de 31%. Este mensaje es una invitación a ser responsable.

Lo que realmente vale en la vida lo haces y sientes tu, pero para todo lo demás te a compañía la marca Master Card.

Como pudimos analizar, estas campañas, son el reflejo de nuestra sociedad, nos venden el producto con ideas que pegan en nuestro inconsciente y lo reflejamos en los deseos y en nuestras necesidades.

CONCLUSIÓN

En la actualidad la publicidad está presente en cualquier lugar donde nos encontremos, no distingue clases sociales, cultura o religión, ésta influye a todos por igual, tanto a consumidores como a proveedores, a unos más y a otros menos, pero todos somos vulnerables a los mensajes publicitarios o campañas que constantemente nos están presentando.

La publicidad está presente en nuestra vida diaria, puesto que influye en nuestro comportamiento, en nuestros valores, en nuestras necesidades y deseos, y estilos de vida.

Es muy importante conocer las formas y modos con los que la publicidad se acerca a nuestras vidas, esto debido a los medios de comunicación actuales, La publicidad es el reflejo de la sociedad, una sociedad que se manifiesta día a día por tener una mejor calidad y estilo de vida diferente.

Dentro del mundo de la publicidad, los anuncios publicitarios no solo dan a conocer el producto, sino que también promocionan productos o servicios que requiere la sociedad misma, ante los diferentes retos con que se enfrenta en un mundo globalizado.

La publicidad y su influencia a través de los medios masivos de comunicación, nos habla, de cómo la sociedad representada a través de deseos y necesidades, manipula constantemente nuestro proceso de toma de decisiones, de pensar y actuar.

Gran parte de nuestra vida pasamos haciendo compras de diferentes productos y servicios, los cuales son dados a conocer a través de una campaña publicitaria, la cual se transmite por los distintos medios de comunicación, tales como la televisión, el radio, el internet, el periódico, etc., en los cuales se

manifiesta algún tipo de mensaje que influye en percepción de nuestra forma de vestir y hablar, dentro de la sociedad.

La publicidad es la que va a determinar el comportamiento del consumidor y su forma de pensar, vivimos en un mundo globalizado, en donde ahora es más fácil adaptar cualquier tipo de idea ó moda, a cualquier mercado o segmento que se quiera atacar o explorar, para que el cliente final lo adquiera y decida libremente cual es el que quiere consumir y probar.

BIBLIOGRAFÍA

A. Howard. John. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos. Madrid, España.2002.

Baena Paz Guillermina. *Comunicación y liderazgo*. Publicaciones Culturales. 1º Ed. México.2003. pp.123

Baena Paz Guillermina, Sergio Montero Olivares. *Ciencia de la comunicación*. Publicaciones Culturales.1ºEd. México. 2006. pp. 210.

Fisher Laura, Jorge Ángel Espejo Callado. *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. 3ºEd. México. 2004. pp. 540.

García Martínez Múnich Galindo. *Fundamentos de Administración*. Trillas. 11ºEd. México. 2001. pp. 240

Kotler Philip. *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 11ºEd. México. 2001. 102.

Kotler Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hill. 6ª Ed. Mexico. 2003. pp 589

Kotler Philip, Keller Kevin. *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall. Mexico. 2006. Pp. 729.

Stanton William J. Michel J Ertzel, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. 11ºEd. México. 2001. pp. 691.

Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty. *Publicidad, Principios y Prácticas*. Prentice Hall. 3ºEd. México. 2004. pp. 948

<http://www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos13/motiva/motiva.shtml>